



Министерство образования Российской Федерации
ИНСТИТУТ СОВРЕМЕННОЙ ЭКОНОМИКИ

Г.В. СЕМЕКО

СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

**Учебное пособие
Издание второе, переработанное
и дополненное**

**Москва
2004**

УДК 81
ББК 66.0
Т24

Редакционная коллегия:

*А. Т. Кабанов, профессор, канд. ист. наук;
Е. А. Пехтерева, канд. экон. наук;
В. В. Шардин, канд. техн. наук.*

Г. В. Семеко

Т24 **Совместное предпринимательство: Учебное пособие/Автор-составитель Г.В. Семеко, канд. экон. наук. — М.: ИКД «Зерцало-М», 2004. — 120 с.**

ISBN 5-94373-090-7

Пособие посвящено современным проблемам совместного предпринимательства, которое изменяет структуру мирового производства и обмена, ускоряет процесс глобализации мировой экономики.

В пособии рассматривается сущность совместного предпринимательства и его современные формы. В частности, большое внимание уделено проблемам совместного предпринимательства на территории России и участию российских предпринимателей в совместном предпринимательстве за рубежом. В пособии подробно раскрываются и анализируются понятия «франчайзинг» и «лизинг» как современные эффективные формы совместного предпринимательства.

Пособие содержит вопросы для повторения, словарь терминов, список рекомендуемой литературы.

Для студентов, аспирантов и преподавателей высших учебных заведений.

Издано в авторской редакции.

**УДК 81
ББК 66.0**

ISBN 5-94373-090-7

© Издательство «Зерцало», 2004

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
Глава 1. СУЩНОСТЬ СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	6
1.1. Международная производственная кооперация как основа совместного предпринимательства	6
1.2. Определение совместного предпринимательства	12
1.3. Цели и мотивы совместного предпринимательства	17
Глава 2. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	24
2.1. Способы выхода на зарубежные рынки и совместного предпринимательства	24
2.2. Проблемы взаимодействия российских предприятий с зарубежными партнерами	34
2.2.1. Участие российских предпринимателей в совместном предпринимательстве за рубежом	35
2.2.2. Совместное предпринимательство на территории России	40
2.3. Выбор иностранного партнера	45
2.4. Классификация фирм, действующих на мировом рынке, и их правовая форма	53
Глава 3. ФРАНЧАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	57
3.1. История развития и основные понятия	57
3.1.1. Отличия франчайзинга от других форм предпринимательства	60
3.1.2. Преимущества франчайзинга по сравнению с другими формами предпринимательства	61
3.1.3. Недостатки франчайзинга	62
3.2. Особенности договора франчайзинга	63
3.3. Виды современного франчайзинга	67
3.4. Проблемы развития франчайзинга в России	73

Глава 4. ЛИЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА	79
4.1. История развития лизинга	79
4.2. Понятие и сущность лизинга	81
4.3. Виды лизинга	83
4.4. Механизм лизинговой операции, ее отличие от других видов предпринимательской деятельности	87
4.5. Механизм осуществления международных лизинговых операций	91
4.6. Развитие лизинга в России	94
4.6.1. Формирование рынка лизинговых услуг	94
4.6.2. Правовая основа лизинга в России	99
4.6.3. Участие России в международных лизинговых сделках	101
4.6.4. Проблемы и перспективы развития лизинга в России	105
Вопросы для повторения	108
Примерные вопросы к экзамену	110
Словарь терминов	112
Список рекомендуемой литературы	118

ВВЕДЕНИЕ

Экономические процессы в обществе неразрывно связаны с развитием разнообразных форм предпринимательской деятельности, которые, в свою очередь, отражают изменения в факторах производства, технике и технологии, потребительских тенденциях, общественном настроении и государственной политике. В последние годы одной из ведущих форм международного бизнеса стало совместное предпринимательство, которое включает многообразные кооперационные связи: от межфирменного сотрудничества и создания совместных предприятий до крупномасштабных интеграционных проектов в рамках региональных и межрегиональных объединений.

Совместное предпринимательство изменяет структуру мирового производства и обмена, ускоряет процесс *глобализации* мировой экономики (т. е. формирования мировой экономики как единого целого). Быстрый рост межфирменных соглашений — наиболее яркий показатель глобализации. Ведущую роль в развитии межфирменных связей играют крупные компании и ТНК. В современных условиях каждая из ведущих ТНК включает разветвленную сеть не только собственных филиалов и отделений, но и международных связей и соглашений разнообразного характера — совместных предприятий, международных консорциумов, соглашений о сбыте и маркетинге, обмене патентами и лицензиями, научно-технической и производственной кооперации. В последние годы в процесс совместного предпринимательства все более активно включаются средние и мелкие предприятия.

Совместное предпринимательство развивается на микро- (предприятия) и макроэкономическом уровне (государства, региональные группировки, международные экономические организации). Объектом нашего внимания является совместное предпринимательство на уровне предприятий, получившее в последние годы значительное развитие.

Глава 1. СУЩНОСТЬ СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

1.1. Международная производственная кооперация как основа совместного предпринимательства

Основу совместного предпринимательства составляет *международная кооперация*, являющаяся важной составной частью *международного экономического сотрудничества*.

Международная кооперация — один из инструментов рыночной экономики, играющий большую роль в процессе формирования нормальных условий существования и развития предпринимательства. Международная кооперация помогает достигать общественно полезного результата в производстве, научных исследованиях, сбыте и т. д. с затратами труда меньшими, чем те, которые необходимы для достижения такого же результата, когда участники действуют порознь.

Направления положительного воздействия международной кооперации на потребление и производство:

- ◆ интегрирует инновации (исследования, разработки, производство, сбыт, предпродажные и послепродажные услуги);

- ◆ повышает динамизм инноваций и конкуренции. Втягивая в свою орбиту традиционные отрасли (например, самолетостроение, станкостроение, автомобилестроение), она в глобальном смысле способствует ускорению НТП;

- ◆ уменьшает инвестиционные и научно-технические затраты, сокращает сроки обновления продукции и технологии у предприятий— производителей промежуточной продукции, снижает издержки текущего производства;

- ◆ интенсифицирует совместную предпринимательскую деятельность, предоставляя широкий выбор договорных и институциональных форм (АО, концерны и т. д.);

♦ сглаживает возможные негативные последствия привлечения иностранного капитала в отечественную экономику, сдерживая его проникновение в сырьевую сферу и ориентируя на повышение конкурентоспособности продукции, создаваемой в ходе кооперации.

Однако при всем положительном воздействии международной кооперации на экономические процессы существуют причины, затрудняющие ее становление, развитие и эффективное функционирование, особенно в странах с переходной экономикой.

Факторы, тормозящие развитие международной кооперации:

♦ *правовой фактор* — отсутствие благоприятных юридических условий для развития международной кооперации: отсутствие необходимых правовых норм, неупорядоченность законодательных актов;

♦ *производственный фактор* — техническая отсталость (особенно в машиностроительной, химической и электронной отраслях), низкое качество продукции страны;

♦ *фактор менеджмента* — устаревшая система организации управления производством, неэффективные производственно-кооперационные и иные хозяйственные связи;

♦ *организационно-финансовый фактор* — несовпадение организационно-экономических основ ведения хозяйства в целом и финансовой деятельности в частности; разные критерии и показатели оценки эффективности и рациональности, разный порядок ведения бухучета и финансовой отчетности; общая финансовая нестабильность;

♦ *социально-общественный фактор* — отсутствие государственной поддержки и экономических стимулов к развитию международной кооперации, высокая криминализованность общества;

♦ *экологический фактор* — нарушения требований экологии и техники безопасности; низкий уровень действующих экологических норм.

Формы международной кооперации

Для того чтобы найти действенный путь развития международной кооперации, необходимо изучать основные формы хозяйственных объединений, в которых она может осуществляться (таблица 1). В основе классификации форм международной хозяйственной деятельности — период (длительность) сотрудничества, интенсивность связей партнеров и характер их взаимодействия.

Таблица 1

Формы международной кооперации

	Краткосрочные объединения по интересам (консорциум)	Среднесрочные объединения (концерн)	Внешнеторговая кооперация	Лицензирование	Франчайзинг	Совместное предприятие	Слияние предприятий в одно
Связь партнеров	Слабая	Слабая, средняя	Средняя	Средняя	Средняя	Сильная	Сильная
Период сотрудничества	Кратко- или среднесрочный	Краткосрочный	Среднесрочный	Среднесрочный	Среднесрочный и долгосрочный	Долгосрочный	Совместная деятельность
Характер взаимодействия	Временное совместное выполнение задач (совместное управление, исследование)	Краткосрочные объединения для осуществления проектов (в первую очередь крупные заказы)	Средне- и долгосрочные объединения для осуществления совместных экспортно-импортных операций	Среднесрочное сотрудничество на основе передачи прав на ноу-хау	Среднесрочная и долгосрочная кооперация с передачей права на использование торговой марки	Стремление к длительному сотрудничеству в определенных областях	Стремление к постоянной совместной работе во всех областях

8

Как видно из таблицы, одной из форм международной кооперации является межфирменная кооперация на основе **совместных предприятий (СП)**, которые характеризуются наличием сильной партнерской связи, долгосрочным и прочным сотрудничеством сторон и высокой степенью сложности сотрудничества. Его участники вкладывают в эту экономическую акцию свой собственный капитал, а не просто товар, как это происходит при других видах кооперационных соглашений. Образование СП обычно приводит к созданию единого производственного аппарата, единого коллектива и системы управления.

В докладе Европейской экономической комиссии ООН (ЕЭК ООН) за 1987 г. межфирменная кооперация определяется как «формальное или неформальное соглашение между двумя или более фирмами, заключаемое с целью сотрудничества и подразумевающее как участие в капитале для создания новых фирм, так и неакционерные формы соглашений». Практически всем формам международной кооперации присущи элементы производственного сотрудничества. Основная тенденция — развитие межфирменной производственной кооперации.

Международная кооперация производства — форма международного разделения труда, при которой труд работников разных стран непосредственно соединяется в повседневном взаимодействии в одном и том же или в разных, но связанных между собой процессах производства.

Имеется несколько толкований понятия «производственная кооперация» — от максимально расширенного до очень узкого. В первом случае в него включаются научно-технические связи, деятельность, обеспечивающая функционирование кооперации (информационное, транспортное и другое обеспечение этого процесса), обмен кооперированной продукцией и т. д. Во втором — кооперация рассматривается как чисто производственный процесс. Различие трактовок объясняется тем, что трудно четко определить границы производственной кооперации как специфического экономического явления, характеризующегося сложностью, переплетением с другими процессами.

В производственной кооперации необходимо различать две взаимосвязанные стороны. *Во-первых*, это производственный процесс, поскольку обязанности кооператоров хотя и разграничены, но имеют целью выпуск согласованной продукции. *Во-вторых*, кооперация подразумевает обмен между кооператорами производимой продукцией и услугами.

Таким образом, производственная кооперация включает как собственно производственный процесс, так и товарообмен продукцией и услугами, необходимыми для осуществления производственного процесса (информацией, опытом в сфере маркетинга и управления).

Классификация международной производственной кооперации зависит от методологических принципов, положенных в ее основу. Можно исследовать кооперационные связи международного глобального характера и их проявления на внутриотраслевом и межотраслевом уровне либо кооперационные связи на уровне отрасли и фирмы и т. д.

Значительно отличаются друг от друга классификации, сделанные экспертами международных организаций, в частности, ЮНКТАД — Конференции ООН по торговле и развитию (UNCTAD, United Nations Conference on Trade and Development), ЮНИДО — Организации ООН по промышленному развитию (United Nations Industrial Development Organization) и ЕЭК (Европейская экономическая комиссия) ООН (таблица 2).

Таблица 2

Формы международной кооперации производства

ЮНКТАД	ЮНИДО	ЕЭК ООН
<ul style="list-style-type: none"> ◆ Совместное производство, разделение производственных программ (специализация) ◆ Подрядная кооперация ◆ Дополнение производственных мощностей партнера ◆ Поставки в рамках лицензионных соглашений ◆ Организация совместных предприятий 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Простая и сложная специализация ◆ Выполнение контрактных работ ◆ Поставки в кредит машин, оборудования или целых заводов (вместе с оказанием технической помощи) ◆ Организация совместных предприятий 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Совместное производство на основе специализации ◆ Подрядная кооперация ◆ Поставки заводов или производственных линий с оплатой продукцией, производимой на них ◆ Предоставление лицензий с оплатой продукцией, выпускаемой по этим лицензиям ◆ Организация совместных предприятий

В практике сотрудничества стран под международной производственной кооперацией принято понимать такую совместную деятельность, при которой обязательно соблюдаются следующие условия:

- 1) непосредственные субъекты производственной кооперации — промышленные предприятия (фирмы) из разных стран;
- 2) распределение между партнерами производственных заданий, закрепление за ними производственной специализации в соответствии с основными целями кооперационных соглашений; взаимные или односторонние поставки товаров партнерами в рамках реализации про-

изводственных программ кооперации, а не как следствие выполнения обычных договоров купли-продажи;

3) главный объект кооперации — готовые изделия, компоненты, другие частичные продукты и соответствующие технологии;

4) долгосрочность, стабильность и регулярность экономических отношений между партнерами;

5) координация хозяйственной деятельности предприятий-партнеров из разных стран в согласованной области деятельности.

При соблюдении всех этих условий возникает тесная, долговременная технологическая и организационная зависимость между партнерами, позволяющая считать такое международное сотрудничество *производственной кооперацией*.

Развитию международной производственной кооперации способствуют интернационализация производства, расширение процесса перемещения элементов производительных сил отдельных стран за пределы национальных границ.

Неравномерность распределения природных ресурсов в мире, различия в географическом положении стран, численности их населения, размерах научно-технического потенциала, образования граждан (соответственно рабочей силы), а также специализация производства в различных странах предопределяют необходимость и одновременно создают предпосылки развития эффективного международного разделения труда и объединения элементов производства, сбыта и потребления отдельных стран.

В процессе интернационализации хозяйственной жизни развивается **межфирменное взаимодействие** как в сфере обращения и обмена, так и непосредственно в области производства продукции.

Международная межфирменная кооперация предполагает добровольное, построенное на договорной основе сотрудничество предприятий разных стран с целью координации или совместных действий в определенных сферах производства. В отличие от чисто торговых сделок между партнерами устанавливаются долгосрочные связи, базирующиеся на совместном использовании знаний, опыта или капитала, которыми располагают обе стороны.

Основой межфирменной кооперации является признание того, что общие и индивидуальные цели партнеров могут быть достигнуты наилучшим образом только в рамках **совместного предпринимательства**. Предпосылкой долгосрочного кооперационного соглашения служит обоюдное получение выгод и выполнение обязательств по восполнению понесенного ущерба.

Производственную кооперацию составляют:

- ◆ кооперация в области лицензирования на основе соглашений об обмене технологиями, тесно связанная с сотрудничеством в области научных исследований и разработок;
- ◆ кооперация в области производства — на промежуточных или заключительных его этапах;
- ◆ кооперация в области консультационных услуг, менеджмента, технической помощи;
- ◆ совместное производство в форме взаимных поставок деталей или специализации с последующими поставками на основе единых проектов;
- ◆ кооперация в форме совместных предприятий.

На практике совместные предприятия создаются на основе многочисленных комбинаций отдельных форм кооперации. Так, создание совместных предприятий, наряду с соглашениями о техническом сотрудничестве и сбыте, неизбежно предполагает финансовую кооперацию; сотрудничество в области НИОКР и договоры о частичном переводе производства за границу часто комбинируются с созданием совместных производственных объединений.

1.2. Определение совместного предпринимательства

Термин «совместное предприятие» возник по аналогии с английским «joint venture» (венчурное, рискованное, совместное коммерческое предприятие), которым обозначался этот тип предприятий на Западе.

Первые совместные предприятия были созданы в эпоху свободной конкуренции в XIX в. В XX в. совместные предприятия получили широкое распространение в сфере обращения, а к середине столетия стали типичной формой организации производства монополистическим капиталом. Первоначально совместные предприятия возникали для осуществления крупномасштабных проектов в отраслях добывающей промышленности и строительстве, а с 60-х годов наблюдается процесс интенсивного создания таких предприятий в отраслях обрабатывающей промышленности.

Среди ученых не существует единого мнения по поводу обозначения этого типа предприятий. В специализированной экономической и юридической литературе распространены различные термины — «совместные предприятия», «смешанные общества», «венчурные предприятия», «кооперативные предприятия», «предприятия с участием иностранного капитала» и т. п.

Термин «смешанное общество» (mixed company) используется для обозначения формы совместного предпринимательства, характеризу-

ющейся совместным владением партнерами из двух или более стран капиталом, совместным управлением и совместным разделом прибылей, рисков и убытков. В России этот термин употребляется преимущественно для обозначения действующих на территории зарубежных стран компаний (в виде акционерных обществ или обществ с ограниченной ответственностью), созданных там российскими хозяйственными организациями чаще всего при долевом участии местных партнеров.

Термин «*венчурное предприятие*» (или рисковое предприятие, рисковая фирма) представляет собой более широкое понятие, чем «*смешанное общество*», и объединяет многие виды совместной деятельности, в частности, межфирменные контрактные связи: научно-технические, финансовые, консультационные и пр.

Немецкие авторы применяют заимствованный термин «*joint venture*» и отечественный «*Gemeinschaftsunternehmen*», что близко к русскому — общие, совместные предприятия. В англо-американском праве используется понятие «*partnership*» (партнерство), определяющее связи сторон как партнерские. В ряде южно-азиатских стран совместные предприятия получают название коммандитных товариществ.

В международном бизнесе термин «*кооперативное предприятие*» используется как определение альтернативы находящегося в полной собственности зарубежного филиала компании: сюда входят совместные предприятия, соглашения о сотрудничестве, в частности, в области технологий, маркетинга, управления (менеджмента), в области научных исследований.

В последнее время в западной экономической литературе понятие межфирменной кооперации и сотрудничества все чаще идентифицируется с понятием «*совместное предприятие*», т. е. последнее толкуется расширительно, что отражает растущее число межфирменных соглашений, не основанных на принципе участия в капитале. В работах некоторых отечественных авторов под совместным предприятием понимаются все формы соглашений, посредством которых деятельность двух или более фирм функционально интегрируется (не полностью, но частично); это могут быть операции в сфере сбыта, научных исследований, добычи ресурсов, непосредственно производства и предоставления услуг.

Термином «*совместное предпринимательство*» в современной западной экономической литературе обозначаются различные формы межфирменного сотрудничества или кооперации. Широкое определение совместного предпринимательства дают эксперты ОЭСР: «*Совместные предприятия — это все формы соглашений, посредством которых де-*

тельность двух или более фирм функционально интегрируется (не полностью, но частично); это могут быть операции в форме закупок и продаж, научных исследований и разработок, добычи природных ресурсов, производства продукции, инжиниринга, строительства и др.».

Характерные признаки совместного предприятия.

1. Совместные предприятия создаются путем частичного объединения активов (денежных средств, основных фондов — зданий и оборудования, ноу-хау, интеллектуальной собственности и т. п.), которые рассматриваются как вклад капитала каждого из партнеров.

2. Фирмы-партнеры разделяют ответственность, связанную с управлением, которое осуществляется с помощью вновь создаваемых органов управления каждой из них.

3. Капиталовложения делаются на долгосрочной основе.

4. Совместным предпринимательством охватывается только часть деятельности партнеров; каждый из них сохраняет свою производственную индивидуальность и продолжает осуществлять проекты, не подпадающие под соглашение.

5. Весь объем совместной деятельности не может быть разбит на отдельные подпроекты.

6. Распределение между партнерами прибыли и риска предпринимательства осуществляется в соответствии с вкладом капитала каждого из них.

В узком смысле совместное предприятие — созданная двумя или более партнерами экономическая единица (компания, предприятие), где обе стороны имеют помимо вклада в капитал право на принятие решений, влияющих на управление данным предприятием.

Особенности совместного предпринимательства как формы бизнеса:

- ◆ наличие соглашения между двумя или более партнерами;
- ◆ установление формы вклада или участия каждого партнера;
- ◆ осуществление предпринимательской деятельности;
- ◆ общность интересов партнеров;
- ◆ определение доли, обеспечивающей контроль над совместным предприятием;
- ◆ ограничение ответственности долей участия каждого партнера;
- ◆ право каждого партнера на соответствующую долю прибыли;
- ◆ установление периода действия (ограниченного или неограниченного).

В докладе ЕЭК ООН по вопросам совместного предпринимательства совместное предприятие определялось как «предприятие, корпорация или товарищество, создаваемое двумя или более компаниями,

индивидами или организациями, по меньшей мере, одна из которых, мотивируемая получением прибыли, стремится к расширению своей деятельности за счет нового бизнеса на долговременной основе. Собственность распределяется между партнерами на принципах более или менее равного владения без абсолютного доминирования кого-либо одного из них».

В большинстве работ отечественных и зарубежных экономистов в качестве определяющего признака совместного предприятия рассматривается разная «национальность» капиталов, принимающих участие в его создании.

В ряде работ критерием выделения совместных предприятий является определенное долевое участие в капитале. Возможно мажоритарное участие одного из партнеров (его доля превышает 50%); равное (паритетное) участие; миноритарное (в руках одного из партнеров менее 50% акционерного капитала). Различное долевое участие партнеров позволяет определить степень влияния партнеров на управление и контроль над предприятием. Некоторые исследователи считают, что именно *паритетное* участие партнеров в акционерном капитале совместных предприятий отличает их от обычных филиалов со смешанным капиталом, где доля акций может быть различной.

Совместное предприятие как отдельная экономическая единица в национальной системе хозяйствования и в мировой экономике в целом имеет свои особенности и характерные черты. Совместные предприятия классифицируются обычно по таким критериям, как комплексность (равновесность) сотрудничества, место расположения, влияние сторон на управление.

Таблица 3

Классификация совместных предприятий

Критерии классификации	Название	Содержание
Комплексность сотрудничества	Равноправные (справедливые) СП	В правовом смысле СП — это объединение самостоятельных предприятий, характеризующееся наличием общей ответственности за принимаемые управленческие решения, общим финансовым риском.
	Договорные СП (на основе контракта)	Предприятия заключают договор о сотрудничестве, где оговаривается разделение затрат, рисков и прибылей.

Критерии классификации	Название	Содержание
Местонахождение	Отечественные СП	Партнеры происходят из одной страны. Проекты носят локальный, региональный или национальный характер в рамках одного государства.
	Международные СП	Партнеры происходят из разных стран.
Вид связи этапов производства и сбыта	Горизонтальное СП	Интеграция одинаковых этапов производства или торговли.
	Вертикальное СП	Интеграция последовательных этапов производства или торговли.
	Диагональное СП	Кооперация предприятий различных отраслей и/или различных этапов производства и торговли.
Влияние на управление	Равновесное СП	Равновесное управление СП. Предприятия имеют равное право оказывать влияние на принятие решений.
	Асимметричное СП	Доминирует влияние одного из партнеров. Неравноправное управление предприятием по различным вопросам.

Таким образом, совместное предпринимательство и соответственно совместное предприятие могут толковаться в широком и узком смысле.

При широком определении совместное предпринимательство — диапазон различных форм производственно-хозяйственной деятельности партнеров двух или более стран, основанных на договоре и кооперации в сфере производства и обмена, научно-технической, инвестиционной, сервисной и других областях.

Основные моменты широкого определения заключаются в следующем: совместное предприятие создается как одна из наиболее перспективных форм кооперационного соглашения между двумя или несколькими партнерами (преимущественно из разных стран) с целью достижения взаимных преимуществ (сокращения издержек, разделения риска, упрощения доступа к новым рынкам и дешевым ресурсам) и минимизации «слабых мест» (отсутствие доступа к ресурсам, недостаток технологий, нехватка управленческих знаний) и, в конечном итоге,

более высоких прибылей, которые затем реинвестируются в производство и разделяются между партнерами.

Совместное предпринимательство всегда основывается на договоре, в котором определяются взаимные права и обязанности партнеров, а также их отношения с внешним миром. Договоры могут иметь разную форму, начиная с договоров о подряде или аренде и кончая договором о создании совместного предприятия с общим имуществом партнеров, что предопределяет совместную собственность на создаваемый продукт. Особенно важным с точки зрения успешности совместного предпринимательства являются учет и совпадение национальных интересов сторон, вступающих в отношения совместного предпринимательства.

В узком (функциональном) смысле совместное предприятие выступает как юридически самостоятельная хозяйственная единица, планируемая, создаваемая, контролируемая и управляемая двумя или несколькими партнерами в соответствии с их вкладами в капитал и внутренней договоренностью. СП создается для совместного производства и сбыта продукции, проведения научно-технических работ, строительства, технических консультаций, сервиса, оказания транспортных, финансовых, страховых услуг.

В рамках СП партнеры договариваются об объединении финансовых ресурсов (чаще всего в форме паевых взносов), о совместном осуществлении определенной производственной деятельности или деятельности в сфере услуг и совместном распределении прибыли и рисков.

1.3. Цели и мотивы совместного предпринимательства

Основным принципом всех форм совместного предпринимательства является достижение целевых установок, которые эффективно могут быть реализованы на базе сотрудничества нескольких партнеров. Главная общая цель совместного предпринимательства — улучшение долгосрочных перспектив получения прибыли предприятиями-партнерами. Эта функционально объемная цель может быть достигнута разными способами. Среди них:

- ◆ выход на еще не освоенные рынки;
- ◆ повышение эффективности путем рационализации и тем самым понижение издержек в рамках большей по размеру (объединенной) экономической единицы;
- ◆ повышение конкурентоспособности путем улучшения положения на рынке в отношении поставщиков, потребителей или потенциальных кредиторов;

- ◆ уменьшение рисков благодаря их распределению между несколькими партнерами.

Таким образом, процесс кооперации предприятий в функциональном разрезе преследует целый комплекс целей, охватывающих сферы сбыта, снабжения, исследований и развития, производства и финансирования. Для каждого партнера важна своя комбинация целей. Эти специфические комбинации целей оказывают прямое влияние на выбор формы кооперации предприятий.

К развитию совместного предпринимательства побуждают трудности самостоятельного проникновения на внешние рынки и необходимость объединения усилий партнеров в условиях ускоряющейся интернационализации, обострения международной конкуренции и усиления неопределенности в области экономики, связанной с быстрыми технологическими сдвигами, высокими расходами и рисками научных исследований и разработок.

Особое значение при этом принадлежит межфирменному обмену организационным, управленческим, производственно-технологическим опытом, взаимному использованию производственных мощностей, научно-технической инфраструктуры, сбытовой и сервисной службы партнеров.

Мотивы создания СП разнообразны и охватывают все направления деловой стратегии компаний. При этом в стратегии компании редко доминирует какой-то один мотив, обычно их бывает сразу несколько. Можно выделить три крупные группы мотивов.

1. Приобретение необходимых производственных факторов. Многие СП создаются потому, что фирмы-партнеры испытывают нехватку какого-либо вида ресурса, необходимого для успешной хозяйственной деятельности. Это могут быть финансовые ресурсы, производственные мощности, сырье и материалы, технологии, патенты и лицензии, управленческие кадры, информация, ноу-хау и т. д.

2. Рыночные мотивы имеют большое, если не главное, значение в совместном предпринимательстве, поскольку они связаны с расширением производственных и сбытовых возможностей. Межфирменные кооперационные соглашения и совместные предприятия дают возможность партнерам:

- ◆ расширить сбытовую сеть;
- ◆ получить экономию на масштабах за счет роста объема производства и более широкого распределения накладных расходов;
- ◆ получить доступ на закрытые или трудноосваиваемые рынки, в частности, на те, где производственная деятельность связана с крупными стартовыми инвестициями, и рынки, огражденные высокими законодательными или тарифными барьерами;

◆ приобрести ноу-хау в области производства, управления, маркетинга и знания относительно местных традиций, культуры, особенностей спроса и т. п.

3. Разделение риска, в частности, риска капиталовложений. Мотивами разделения риска руководствуются чаще всего компании, осуществляющие совместное предпринимательство в сфере научных исследований и разработок, а также в тех областях производственной деятельности, которые требуют крупных первоначальных инвестиций и где конечные результаты труднопредсказуемы.

Помимо общих целей и мотивов, характерных для любых форм совместного предпринимательства при любом составе участников, можно выделить специфические мотивы, которыми руководствуются партнеры по кооперации в отдельных конкретных ситуациях.

Если партнеры по совместному предпринимательству являются представителями стран, которые находятся на разных стадиях экономического развития (страны с развитой рыночной экономикой и страны с развивающейся, переходной экономикой), то их мотивы и цели сильно различаются.

Производственная кооперация с фирмами из промышленно развитых стран позволяет компаниям из развивающихся стран и стран с переходной экономикой увеличить производственные мощности, получить технологии, опыт и знания в области управления, маркетинга и иные специальные знания. Создание многочисленных СП в области информации, подготовки кадров, консультационных услуг облегчает условия функционирования как иностранного, так и отечественного капитала.

В целом для развивающихся стран и стран с переходной экономикой СП выгодны, поскольку они позволяют:

- ◆ увеличить инвестиции в свое производство, устранив тем самым «узкие места» в финансировании;
- ◆ освоить новые технологии с помощью более совершенного оборудования;
- ◆ получить лицензии, ноу-хау и знания в области менеджмента;
- ◆ интегрировать западную технологию в процесс производства в условиях ограниченных импортных возможностей этих стран;
- ◆ повысить конкурентоспособность производства, что способствует повышению эффективности экономики в целом;
- ◆ получить важный источник доходов в твердой валюте либо за счет экспорта своей продукции на западные рынки, либо за счет предоставления различного рода услуг.

Кроме того, СП дают странам с переходной экономикой модель проведения политики модернизации производства.

Соответственно у партнеров, представляющих страны с развитой рыночной системой, имеются свои специфические мотивы и цели при создании СП: освоение новых рынков; сокращение издержек производства (сокращение капитальных затрат и снижение риска при создании новых мощностей).

Одним из главных мотивов совместного предпринимательства для партнеров из промышленно развитых стран является *выход на новые рынки*. Особое значение имеет возможность долгосрочного использования потенциала национального или регионального рынков, некоторых особенностей рынка и структуры сбыта. Не менее важным представляется и краткосрочное использование рыночных возможностей (например, продажа дефицитных на данный момент времени потребительских товаров).

Еще одна цель — *сокращение издержек* в результате перемещения производства в страну партнера с использованием производственных преимуществ в связи с более низкими затратами на персонал. На развивающихся рынках возможно более длительное применение устаревающих на Западе технологий. Для определенных видов производств в развивающихся странах существуют более благоприятные законодательные условия, чем на Западе, что также может сыграть стимулирующую роль при принятии решения о создании СП.

Предприниматели из промышленно развитых стран рассчитывают также на конкурентоспособность продукции совместного предприятия на мировых рынках, прежде всего, за счет сравнительно *низкой стоимости факторов производства*. Конечно, у них имеется и определенный интерес к научному и технологическому потенциалу некоторых развивающихся стран, что может стимулировать вложения капиталов в инновационную сферу.

Важнейшим мотивом для предпринимателей из развитых стран является *приток ресурсов* (приобретение новых источников сырья и обновление производственной базы).

Таким образом, прослеживается некоторое *противоречие интересов партнеров из стран, находящихся на разных этапах экономического развития*. Принимающая страна стремится получить через совместные предприятия доступ к современным высококачественным технологиям, в то время как западные фирмы стараются реализовать в совместном предприятии технологии, находящиеся на последнем этапе своего жизненного цикла, не приносящие высоких доходов на мировых рынках, но все еще достаточно эффективные на развивающихся рынках.

Имеются также **специфические мотивы** создания совместных предприятий:

- ◆ национальные — инвесторами являются бывшие граждане принимающей страны или лица одной национальности;
- ◆ личностные — решение о создании СП принимается на родственных началах;
- ◆ экологические — решается задача выноса экологически вредных производств;
- ◆ мотивы, связанные с поднятием престижа фирмы и другими социально-психологическими устремлениями.

Компании, занимающиеся совместным предпринимательством, независимо от страны происхождения, рассчитывают таким путем получить определенные выгоды и преимущества. Самым важным для компаний является то, что совместное предпринимательство дает партнерам возможность реализовать цели, выходящие за пределы потенциала каждого из них.

Деятельность зарубежных предприятий в форме СП создает для инвесторов определенные преимущества, которые объясняются следующими факторами:

- 1) для создания СП практически во всех странах предусмотрен довольно либеральный режим деятельности; будучи зарегистрированными, они пользуются теми же правами, что и национальные предприятия;
- 2) долевое участие в уставном капитале СП предприятия снижает для инвестора риск, так как предполагает, что его ответственность ограничивается долей его участия в капитале;
- 3) организационная форма акционерных компаний (преобладающая среди СП) позволяет привлекать дополнительные (заемные) средства, т. е. ограничивает необходимость иметь достаточно значительный стартовый капитал;
- 4) нередко привлечение местного партнера позволяет получить определенные льготы со стороны принимающего государства: льготные условия приобретения земельных участков, прямые государственные субсидии, налоговые льготы и т. п.;
- 5) возможность использования организационного опыта местного партнера, его сбытовой сети, репутации торговой марки и т. д.

Проблемы, возникающие при создании СП

Объединение предприятий в форме СП может принести участвующим сторонам не только выгоды, но и серьезные проблемы.

Общее преимущество совместного предпринимательства в любых его формах — создание благоприятных стартовых условий для нового производства. Однако потенциальная быстрота объединения партнеров и освоения производства порождает проблемы выработки страте-

гии, в частности, касающиеся структуры капитала и налогов, распределения дивидендов и т. д. Немаловажными являются проблемы, связанные с дополнительными материальными затратами потенциальных участников СП.

В первую очередь это относится к *затратам на подготовку к совместной работе*, которые могут потребоваться в процессе создания СП, начиная от этапа первоначальных контактов с потенциальными партнерами по бизнесу и переговоров о заключении договора о сотрудничестве до стадии конкретного планирования и организации деятельности партнерских сторон.

Помимо начальных затрат подготовительного периода могут возникнуть трудности, связанные с *высокими расходами на коммуникации между сторонами* и с вопросами координации действий и соглашений партнеров при принятии решений в процессе создания совместных предприятий. Для обеспечения слаженной совместной работы партнеров необходимо создать определенные информационные и коммуникационные механизмы. Соответственно разработка и внедрение подобных механизмов потребуют в будущем повышенных затрат на контролирование их соблюдения и функционирования.

Существенной проблемой совместных предприятий является *разделение контроля*. Эффективное управление предполагает учет двух конкурирующих целей: 1) создать стимулы, побуждающие партнеров выделять необходимые ресурсы для функционирования новой производственной общности; 2) побудить партнеров отказаться от некоторой части контроля над этими ресурсами. Поскольку фирмы обычно руководствуются разными мотивами при создании совместных предприятий, их интересы и запросы зачастую приходят в противоречие. Распределение функций кооперативного управления часто становится причиной «смерти» СП или отмены переговоров о его создании.

Стабильность СП определяется целым рядом факторов, в том числе размерами фирм-партнеров, степенью совпадения их интересов, долей их участия в капитале и управлении. Она заметно повышается, если компании до создания совместного предприятия имели опыт совместной деятельности. Как показывает практика, в среднем СП существуют 10 лет, пик их ликвидации приходится на 5—6 лет работы. Реже всего прекращается деятельность СП в сфере производства, финансовых услуг и разработке новых продуктов. СП более живучи в новых, растущих отраслях и менее устойчивы в отраслях, в которых повышается уровень концентрации.

Анализируя проблему выживаемости СП, эксперты установили, что их нестабильность является в большей мере результатом многонацио-

нальной стратегии партнеров, чем результатом конфликтных отношений между ними. Несоответствие интересов СП целям родительских компаний, несовпадение целей партнеров в том, что касается роста оборотов предприятия и прибыли, стратегического курса — на краткие или долгосрочные цели.

Создание СП не только дает разнообразные выгоды, но и усиливает риски потери части вероятных доходов из-за ограничения свободы действий. Кроме того, недавний партнер в дальнейшем может превратиться в конкурента, улучшив свои позиции за счет сотрудничества.

Риски, возникающие для предприятий за рубежом, связаны с особенностями окружающей среды. В развивающихся странах предприятие сталкивается с качественно новыми условиями — иным гражданским, государственным и экономическим правом, иной денежной и кредитной системой, культурными особенностями, природно-климатическими условиями и пр.

Важнейшие **риски** для предприятий, участвующих в совместном предпринимательстве за рубежом:

- ♦ риски, связанные с совершенно новыми условиями организации ведения бизнеса: успех в той или иной сфере деятельности в своей стране вовсе не означает автоматического достижения успеха в других странах;

- ♦ риски политического характера, связанные с изменением социально-политической обстановки в принимающей стране, переориентацией ее экономической политики, осложнением межгосударственных отношений и т. д.;

- ♦ риски финансового характера, связанные с изменением режима перевода капиталов и прибылей, с колебаниями обменных курсов, повышением уровня процентных ставок по кредитам, различиями в темпах инфляции по странам и т. д.

В целом стратегические последствия деятельности совместного предпринимательства выходят за рамки достигнутых кооперационных соглашений. Как правило, выгоды совместного предпринимательства превышают прямые и косвенные издержки их функционирования, в частности, издержки, связанные с усилением конкурентных позиций одного из партнеров за счет другого.

Глава 2. СОВРЕМЕННЫЕ ФОРМЫ СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

2.1. Способы выхода на зарубежные рынки и совместного предпринимательства

Организация совместного предпринимательства предполагает выбор способа выхода на зарубежный рынок. При этом следует учитывать, что на разных этапах проникновения фирмы на зарубежный рынок используются разные комбинации действий, каждое из которых связано с различными затратами, риском и эффектом.

Этапы проникновения фирмы на зарубежные рынки, отражающие степень интернационализации ее деятельности:

- I. Экспорт через агентов или дистрибьюторов.
- II. Экспорт с помощью торговых представителей или филиалов.
- III. Сборка и упаковка за границей.
- IV. Производство за границей.

Стратегии проникновения фирм на зарубежные рынки.

Для проникновения на зарубежные рынки фирмами используются различные стратегии:

- ◆ экспорт и экспортную кооперацию;
- ◆ договорные формы совместного предпринимательства без вывоза капитала;
- ◆ совместное предпринимательство на базе прямого инвестирования.

Исторически международные экономические отношения начали развиваться в форме взаимной торговли, т. е. экспортно-импортных операций. Поэтому большинство предприятий начинает освоение новых зарубежных рынков через каналы взаимной торговли. Однако в настоящее время «классическая» последовательность проникновения на зарубежные рынки — экспорт, создание торгового филиала, открытие производственных предприятий — перестает быть общим правилом. Чаще всего предприятия совмещают различные способы выхода

на зарубежные рынки: внешнеторговую, производственную и научно-техническую кооперацию, создание СП, открытие собственных филиалов и т. д.

Экспорт и экспортная кооперация

Экспорт — реализация на зарубежных рынках товаров и услуг, которые производятся или выполняются в своей стране.

Принято различать прямой и косвенный экспорт. При *прямом экспорте* производитель продает свои товары и услуги самостоятельно. При этом несущественно, продал ли он продукцию конечному потребителю или же посреднику. *Косвенный экспорт* имеет место в тех случаях, когда изделия и услуги реализуются посредниками, например, внешнеторговыми фирмами. Он особенно необходим в условиях, когда производитель не имеет достаточной информации о внешнем рынке или опыта работы на нем, поэтому он предпочитает уменьшить собственный риск, передав функцию сбыта посреднической фирме.

Экспортная экспансия может осуществляться в активной и пассивной формах. При *активной форме* инициатива зарубежных поставок исходит от отечественных институтов — производителя или экспортера. *Пассивный экспорт* имеет противоположный источник: импортер или некий иностранный институт (нередко государственные организации иностранной державы) ведут поиск необходимой для них продукции.

Экспортная кооперация в мировой практике получила широкое развитие и характеризуется большим разнообразием форм. Прежде всего, она представляет собой сотрудничество на добровольной основе двух и более юридически и экономически самостоятельных предприятий на основе заключенного между ними соглашения или договора. Это сотрудничество направлено на решение стоящих перед участниками кооперации общих задач в области экспорта.

Экспортная кооперация имеет функциональную, инструментальную и институциональную стороны. В *функциональном отношении* сотрудничество по экспорту представляет собой обычные совместные действия группы независимых фирм, располагающих взаимосвязанными продукцией и рынками. Такая совместная деятельность расширяет возможности партнеров при ведении их международных операций.

В *инструментальном и институциональном плане* международная экспортная кооперация предполагает использование определенных

методов и механизмов, с помощью которых решаются задачи по проникновению на зарубежные рынки:

- ◆ обмен информацией;
- ◆ обмен опытом: коллективная деятельность без специального предварительного выделения какой-либо из проблем предприятий;
- ◆ сотрудничество в решении оговоренных взаимным соглашением задач;
- ◆ формирование кооперативного ангажемента (обязательства); основание акционерного общества;
- ◆ правовое выделение кооперативного ангажемента (обязательства).

Экспортная кооперация позволяет обмениваться информацией о международных выставках, открытых конкурсах на размещение правительственных заказов, торговых посредниках, комиссионерах и т. п., а также об источниках получения другой информации. Участники кооперации практикуют совместные посещения выставок и ярмарок, материалы которых затем анализируются и обсуждаются. Нередко ими создаются *совместные предприятия*, которые занимаются сбытом, розничной торговлей и сервисом. Практикуется совместное приобретение различного рода основных средств, в особенности таких, которые сообще можно дешевле купить и скорее окупить, например, выставочного оборудования, конторского имущества, складского оборудования, складских помещений, грузовых автокаров.

Формы кооперативного ангажемента (соглашения, договора) в наиболее простом виде выражаются в совместном изучении рынка и координации планов производства и развития, организационных и распорядительных мероприятий. Для многих же предприятий более предпочтительными являются завершенные в организационном отношении формы. Они создают на кооперативных началах различного рода **экспортные объединения**, имеющие правовой статус самостоятельных фирм, которые принимают на себя функции менеджмента по разработке проектов внешнеэкономической деятельности их учредителей и реализации их продукции.

Договорные формы проникновения на зарубежный рынок

В настоящее время получили широкое развитие разнообразные способы проникновения на зарубежный рынок без вывоза капитала, которые основываются на использовании **договорных форм**. Они характеризуются формированием международной производственной и науч-

но-технической кооперации, при которой границу пересекают *продукты творческой деятельности, новые знания, опыт, технические проекты* и т. п. Эти формы кооперации проявляются в трех основных видах: лицензионное производство; управление по контракту (*management contracting*) и подрядное производство (*contract manufacturing*).

Лицензионное производство — это один из наиболее дешевых и безопасных способов проникновения на иностранный рынок. Часто лицензия оказывается единственным способом проникновения на рынок страны с жесткой протекционистской политикой.

Кооперационные соглашения на лицензионной основе предполагают совместную производственную деятельность сторон на основе специализации, согласованных действий по сбыту и техническому обслуживанию изделий, поставляемых по кооперации. Согласно соответствующему кооперационному соглашению отечественный *оферент (лицензиар)* передает зарубежному *производителю (лицензиату)* права использовать ноу-хау на продукт и изготавливать этот продукт на условиях оплаты определенного лицензионного сбора или лицензионного вознаграждения.

На международном рынке на данный момент существуют две основные формы лицензионных операций: собственно лицензионные соглашения и франчайзинг (подробнее см. главы 3 и 4).

Объектом собственно лицензионных соглашений могут быть передача прав на использование лицензии, ноу-хау, товарной марки и знака, консультирование по технологии, поставки сырья, материалов, полуфабрикатов и др.

Лицензионные соглашения имеют, по крайней мере, два аспекта. *Во-первых*, они отражают специфику объекта лицензии. В их числе выделяются: патенты; промышленные модели и образцы; товарные знаки и торговые марки; незащищенные ноу-хау. *Во-вторых*, при приобретении лицензии нередко фиксируются определенные ограничения на пользование, эксплуатацию и т. п. объекта лицензии. Соответственно в зависимости от объекта лицензии различают лицензии на производство, использование и сбыт.

Лицензионные контракты устанавливают вид прав на пользование, эксплуатацию и получение дохода, а также период, на который они передаются (чаще всего 5—10 лет). Нередко оговариваются возможности и условия продления договора.

Стороны лицензионного соглашения иногда устанавливают дополнительные обязанности относительно маркетинговой деятельности. Примерами являются: обмен информацией по вопросам сбыта, обучения персонала, получение консультаций по вопросам маркетинга. Ли-

лицензионное соглашение часто включает обязательство лицензиара оказывать техническую помощь лицензиату в ходе использования объекта лицензии. Лицензиат со своей стороны обязан выплачивать лицензиару вознаграждение, заботиться о качестве продукции, соблюдать стандарты и технические условия. В ряде случаев лицензиар специально оговаривает для себя право контроля над качеством изготавливаемой продукции. Иногда оговаривается тип используемого сырья для сохранения качества продукции.

Лицензионные вознаграждения имеют две основные формы:

1) *периодические отчисления* на протяжении всего срока лицензионного соглашения — в виде процента к сумме оборота или прибыли; в виде сборов с единицы продукции. Обычно предусматривается, что ставки отчислений изменяются во времени, так как лицензиат, предвидя конкуренцию, готовится к необходимости снижать цену;

2) *паушальный платеж*, который производится в короткий срок или единовременно. Этот платеж применяется к малоизвестным и малоимущим фирмам, иногда он сочетается с периодическими отчислениями.

Цена лицензии фиксируется в соглашении. Доля лицензиара в доходе от применения лицензии может достигать до 50%.

Главным преимуществом лицензионного производства является то, что помимо ноу-хау за рубеж не вывозятся никакие материальные ценности. При этом оно избавляется от необходимости проявления собственной активности. Именно поэтому данное направление весьма популярно у малых и средних предприятий.

Другая форма совместного предпринимательства — **управление по контракту** (management contracting). Она широко применяется в развивающихся странах, имеющих капитал и рабочую силу, но не располагающих ноу-хау и квалифицированными работниками. Предложения относительно кооперации с участием зарубежного капитала в этих странах нередко отклоняются из-за боязни допустить иностранное засилье. Этого можно не опасаться при управлении по контракту. Применяя управление по контракту, фирма, стремящаяся проникнуть на зарубежный рынок, экспортирует не товар, а управленческие услуги. Чаще всего это осуществляется в форме консультаций для иностранных компаний. Соответствующее соглашение на осуществление комплекса работ в области менеджмента ограничено во времени, и в конечном итоге зарубежные специалисты могут быть заменены местными.

Управленческие контракты юридически закрепляют право фирм принимающей страны на получение консультаций в области общего менеджмента и маркетинга со стороны крупных и опытных фирм. Эти

фирмы могут получить, в свою очередь, право на контроль над принятием управленческих решений, даже не имея контрольного пакета акций. Посредством управленческих контрактов фирмы могут сохранить свое влияние и на бывшие дочерние предприятия, экспроприированные местным правительством.

Платежи по управленческим контрактам обычно включают оплату труда менеджеров, долю в прибыли и даже опционы в покупках (стоимость продукции материнской компании, приобретаемой контактором).

Управление по контракту является популярной формой международного бизнеса в России и странах бывшего Восточного блока. Правда, здесь этой форме сотрудничества отдается предпочтение преимущественно по политическим мотивам. Этот способ кооперирования был успешно использован в ходе строительства Волжского автомобильного завода.

В современных условиях для использования в России управления по контракту открываются новые широкие возможности. Речь идет, в частности, о приобретении ноу-хау в области менеджмента действующими предприятиями, которые приватизируются.

Следующая форма совместного предпринимательства — **производство по контракту** (contract manufacturing), или подрядное производство. В этом случае зарубежное предприятие принимает на себя обязательства изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется отечественной фирмой договором на длительный период. Необходимость использования этой формы совместного предпринимательства обычно возникает в ситуации дефицита собственных мощностей и наличия больших препятствий для экспорта в соответствующую страну или его высокой стоимости, а также в условиях, когда производство в чужой стране обходится дешевле благодаря низким материальным издержкам и невысокому уровню заработной платы.

Международный производственный контракт является долгосрочным международным соглашением между сторонами двух различных стран. Компания, заключающая такой контракт, оставляет за собой полный контроль над маркетингом и продвижением товара. Контракт на производство является чем-то средним между лицензионным соглашением и прямыми зарубежными инвестициями.

Примером такого сотрудничества может служить производство маргарина «Рама», который был создан специально для российского рынка. Производится этот маргарин по контракту на различных предприятиях, в частности в Чехии. При этом фирма, владеющая торговой мар-

кой, полностью контролирует сбыт и распространение этого товара по своим рынкам.

Преимущества для инициатора контракта включают:

- ◆ минимальные капиталовложения и отсутствие политического риска (национализация, экспроприация);
- ◆ сохранение полного контроля над рынком, распространением товара, торговой маркой и т. п.;
- ◆ отсутствие валютного риска, связанного с изменением курса валют;
- ◆ формирование благоприятного имиджа на зарубежном рынке, особенно у местного правительства и официальных лиц благодаря созданию рабочих мест;
- ◆ возможное снижение стоимости производства, если издержки в стране размещения ниже;
- ◆ проникновение на рынок, защищенный высокими тарифными и нетарифными барьерами.

Производство по контракту особенно выгодно, когда изделие не подлежит патентованию и когда рынок слишком мал, чтобы оправдать инвестиции в строительство собственного предприятия.

Вместе с тем производство по контракту имеет для его инициатора и определенные *недостатки*, в частности:

- ◆ нелегко найти подходящего партнера, способного произвести качественный продукт и обеспечить условия контракта;
- ◆ иногда значительны вложения в обучение и повышение квалификации инженерно-технического и рабочего персонала для обеспечения надлежащей технической подготовки;
- ◆ после истечения срока контракта местный производитель, владеющий технологией и полным производственным циклом, может оказаться конкурентом;
- ◆ затруднен контроль над качеством производства конечного продукта.

Общая схема производства по контракту на практике имеет различные модификации. Большое распространение получило *производство исходного продукта (изготовление деталей)*.

В случаях, когда целью производства по контракту является изготовление продукции на последней стадии технологической цепочки, то используются формы кооперации, определяемые как «сборка».

Разновидностью производства по контракту является *переработка давальческого сырья (толлинг)*. Технологическая схема их выполнения заключается в поставке отечественных материалов, полуфабрикатов и

компонентов за рубеж, где они обрабатываются, монтируются и т. п., а затем реимпортируются в качестве готовой продукции.

К разновидности производства по контракту относят иногда схемы, условно именуемые «*монтаж*» и «*комплектное изготовление*». В первом случае речь идет о производстве *деталей* для их последующей сборки. При комплектном производстве предметом производства по контракту является изготовление *всего* продукта, включающее все технологические фазы. Такая схема целесообразна при низких издержках на заработную плату, сырье и транспорт. Для принимающей стороны существенным является фактор использования преимуществ, связанных с имиджем страны-производителя и известностью торговой марки по данному продукту.

Все рассмотренные выше формы международного совместного предпринимательства, как уже указывалось, основаны исключительно на договорных отношениях и не предполагают вывоза капитала. Помимо них существуют способы выхода предприятий на зарубежные рынки посредством вывоза капитала. Среди них особое место принадлежит *прямому инвестированию*, или трансферу капитала.

Совместное производство на базе прямого инвестирования

Обычно прямое инвестирование осуществляется в форме вложения денег в создание нового предприятия (покупке старого) или в расширении уже действующего. Часто инвестиции вкладываются в создание сборочных предприятий, т. е. предприятий, не имеющих полного производственного цикла. Это наиболее рискованный метод выхода на иностранный рынок. Обычно компания решается на этот шаг, уже приобретя достаточный опыт работы на данном рынке. Прямое инвестирование связано с высокими рисками — политическими и экономическими.

Прямые инвестиции могут осуществляться предприятием самостоятельно или же совместно с хозяйственными субъектами страны, в которую ввозится капитал. В последнем случае речь идет о создании совместного предприятия. При самостоятельном вложении капитала за рубежом фирма принимает предприятие под свою полную ответственность.

Можно выделить две основные формы трансфера капитала за рубеж, при которых иностранные фирмы принимают преимущественно на себя все риски: *сборочное производство* и *полное производство продукта*. Различия между ними касаются в основном числа производственных фаз, которые предполагается осуществлять вне своей страны.

Сборочное производство в зарубежных филиалах характеризуется трансфертом капитала, средств производства, персонала и ноу-хау в

страну присутствия с целью основания и эксплуатации собственных производств для осуществления монтажа конечного продукта из единичных узлов и деталей. Следовательно, зарубежные предприятия с технологической точки зрения представляют собой организацию производственного процесса на его последней фазе.

Эта форма прямого инвестирования представляет собой нечто среднее между экспортом и созданием собственного зарубежного предприятия с полным производственным циклом.

При начальном рассмотрении эта форма близка прямому экспорту и в то же время отлична от него. Это отличие можно проследить на примере немецкой фирмы «Сименс». Фирмой было поставлено все электронное оснащение для строительства тепловой электростанции в Непале. Это был прямой экспорт или торговля товарами своей фирмы. Монтаж поставленного оборудования фирма произвела с привлечением субподрядных организаций. В этом случае услуги по сборке являются составной частью услуг по предложению и по сбыту своей продукции. Это подряд на выполнение заказа из материалов изготовителя, который имеет разовый характер и выполняется обычно отечественными фирмами.

Организация сборочных работ за рубежом целесообразна в случаях, когда в целевой стране имеются ограничения для зарубежных экспортеров. В каждой стране такие ограничения могут иметь различный характер. В частности, весьма типичным является ущемление интересов иностранных оферентов путем объявления открытого конкурса на размещение правительственных заказов, выполнение крупных проектов и т. п., в которых имеют право принимать участие лишь зарегистрированные и функционирующие в стране предприятия.

Большой набор факторов, определяющих экономический смысл создания собственного сборочного производства за рубежом, связан с издержками. Прежде всего, это относится к прямым затратам: заработной плате, сырью, вспомогательным материалам, материалам производственного назначения, поставкам комплектующих деталей от фирмы страны присутствия и соседних государств. Учитывается, что тарифы и другие сборы на ввоз в соответствующие страны деталей и комплектующих для сборки ниже, чем на экспорт готовых изделий. Принимаются во внимание также аспекты, связанные с коммуникациями, потребителями в стране присутствия и приграничных государствах, ремонтом, сервисом, гарантийным обслуживанием, транспортом, налогами, страхованием, финансированием и другими сферами.

Наряду с соображениями общеэкономического характера при выборе организационной формы совместного предпринимательства на

передний план выдвигаются собственные цели материнской компании. Если решение мотивируется потребностью опробования новейшей технологии сборки и использования местных условий для снижения издержек, тогда учреждается сборочный завод, который в технологическом плане «удлиняет» цепочку отечественных и прочих производственных подразделений. Новое подразделение становится как бы расположенным за рубежом «конечным звеном» изготовления конкретного конечного продукта со сравнительно небольшой степенью самостоятельности. При доминировании задач сбыта необходим статус со значительной автономией.

Производство продукта на собственных зарубежных филиалах представляет собой обобщающее понятие, характеризующее формы производственной деятельности на рынках чужих стран, обеспечивающие изготовление составных частей продукта и их сборку в конечный продукт. Выделяются четыре вида такого производства: производство исходного продукта (изготовление деталей), сборка, переработка давальческого сырья, комплектное зарубежное изготовление.

Производство исходного продукта (изготовление деталей) представляет собой перенесение на зарубежный филиал (предприятие-субподрядчик) одной или нескольких ступеней производства изделия или же изготовление некоторой части деталей и узлов конечного продукта. Предприятие-субпоставщик может снабжать как головное предприятие, так и чужие предприятия страны присутствия и третьих стран. Возможно также снабжение сборочных фирм приграничных стран.

Положительное решение относительно организации производства исходного продукта за рубежом принимается при условии снижения издержек производства; наличии возможностей использования льгот для иностранного капитала и перехода к организации производства продукта в целом; приближении к месту расположения фирм—покупателей продукции, для которых одновременно можно выполнять заказы по завозу товаров.

При включении остальных производственных фаз и сборки в систему возникает дополнительно в большем или меньшем объеме необходимость приспособления товара к вкусам местных потребителей. В особенности это касается цветовой гаммы продукции, ее формы, вкусовых добавок, отделки и т. п.

Деятельность зарубежных филиалов с функциями *сборки* связана с относительно высокой ролью функции сбыта. Это обуславливает потребность в сильной службе маркетинга. Особое внимание при этом

должно быть уделено связям с клиентами, сервисному обслуживанию, изучению и формированию спроса на продукцию.

Рассматривая проблему *комплектного зарубежного изготовления*, необходимо учитывать, что при организации собственного производства за рубежом будут выполняться все или, по меньшей мере, важнейшие ступени изготовления продукта в стране присутствия. Это не исключает поставки промежуточной продукции головной фирмой. На зарубежном рынке создается своего рода цепочка, завершающаяся на фазе выхода готовой продукции, имеющей конечный характер.

Существуют разные стратегические варианты организации комплектного изготовления продукции за рубежом. Так, японские фирмы выработали свою стратегию «поведения» на зарубежном рынке, при которой отечественные фирмы-смежники следуют за головными предприятиями на их новый рынок. Для этого партнерами создается совместное предприятие или же учреждается фирма-поставщик в стране присутствия. Эта стратегия просматривается в деятельности японских производителей в США.

2.2. Проблемы взаимодействия российских предприятий с зарубежными партнерами

Благодаря рыночным реформам Россия не осталась в стороне от процесса интеграции в мировое хозяйство. Экономика России является достаточно перспективной с точки зрения развития международного сотрудничества и совместного предпринимательства, хотя ряд особенностей политического, социально-экономического, демографического и географического характера вносят поправки в процесс взаимодействия российских предприятий с зарубежными партнерами.

Совместное предпринимательство является одним из инструментов развития экономики России. Оно помогает сократить время строительства новых предприятий, внедрять прогрессивные технологии, осваивать выпуск товаров, отсутствующих на внутреннем рынке, и быстрее выходить на внешние рынки с конкурентоспособной продукцией. В целом предприятия с иностранным участием представляют собой сегодня один из наиболее динамично развивающихся секторов экономики.

С точки зрения *прав собственности* и правового оформления можно выделить следующие *типы договоров о совместном предпринимательстве*:

1) договор о совместном предпринимательстве *без образования нового субъекта права*, когда каждая сторона действует как самостоятельный субъект;

2) договор о создании совместного предприятия — *нового юридического лица*, обладающего правом собственности на вложенный капитал и создаваемую продукцию.

К первому типу соглашений относятся договоры о франчайзинге, управлении по контракту, производстве по контракту, лизинге, лицензионные договоры и др. Все эти соглашения могут существовать как «чистом» виде, так и в самых разных сочетаниях, в том числе и сопровождать договоры о создании совместного предприятия как нового юридического лица.

Наиболее динамично развиваются СП, созданные в нашей стране иностранными инвесторами, однако в последнее время заметна активизация и российских предпринимателей за рубежом.

В этой связи следует выделить два аспекта взаимодействия российских предприятий с зарубежными партнерами: 1) СП с участием российского бизнеса за рубежом и 2) СП с участием иностранного капитала на территории России.

2.2.1. Участие российских предпринимателей в совместном предпринимательстве за рубежом

Смешанные общества, создаваемые российскими компаниями за рубежом, занимаются сбытом (в меньшей степени закупкой), подработкой, послепродажным обслуживанием, маркетингом, транспортировкой, складированием и хранением российских внешнеторговых грузов, их страхованием и кредитованием. Они продают на месте иностранным покупателям научно-технические знания (лицензии, ноу-хау), предоставляют им технические, транспортно-экспедиторские и другие транспортные услуги, продают авиабилеты, кинофильмы. Основная цель зарубежных смешанных обществ с участием российского капитала — увеличить объем экспорта товаров и услуг и повысить эффективность экспортно-импортных операций.

Анализ структуры участия России в смешанных обществах за рубежом показывает, что 43% этих обществ занимаются торгово-сбытовой деятельностью. Второй по численности обществ областью деятельности традиционно является сфера услуг, преимущественно транспортно-экспедиторских. Обе эти сферы деятельности в последние годы имеют тенденцию к сокращению за счет расширения других видов деятельности (производство, финансы, комплексные предприятия). Увеличива-

ется число смешанных технологических обществ по торговле научно-техническими знаниями и предоставлению технических услуг. Однако пока подавляющее число смешанных обществ занимается либо непосредственно реализацией экспортной продукции России, либо способствует ей, составляя инфраструктуру внешнеэкономических связей.

Большинство смешанных обществ с российским участием размещено в промышленно развитых странах, в частности западноевропейских. Деятельность таких обществ регулируется местным законодательством, которое в промышленно развитых странах базируется на принципе применения национального режима по отношению к иностранным компаниям.

Смешанные общества за рубежом возникают путем:

- ◆ покупки акций уже существующей компании;
- ◆ покупки доли в капитале действующей фирмы;
- ◆ создания нового общества.

Созданию смешанного общества должен предшествовать обстоятельный комплексный анализ экономических условий и политического климата страны-реципиента, т. е. принимающей страны, где намечается создать смешанное общество с участием российских хозяйственных организаций.

При выборе альтернативных вариантов стран, где есть емкий рынок для данного вида продукции, российские предприниматели должны учитывать развитость инфраструктуры бизнеса и факторы, определяющие инвестиционный климат.

Инфраструктура бизнеса включает следующие группы институтов:

1) кредитная система и коммерческие банки; эмиссионная система; посреднические структуры на сырьевых, товарных, фондовых, валютных биржах; внебиржевые посредники (ярмарки, аукционы); система страхования коммерческих рисков; консалтинговые фирмы;

2) налоговая система; аудиторские фирмы; система регулирования рынка труда и занятости;

3) торгово-промышленная палата; таможенная система; выставочные комплексы; информационные технологии и средства коммуникации;

4) профсоюзы; образование; фонды.

Благоприятные факторы предпринимательского (инвестиционного) климата:

1. Стабильность государственной политики поддержки предпринимательства.

2. Льготный налоговый режим.

3. Меры, способствующие притоку финансовых средств в бизнес.

4. Создание инновационных центров.

5. Развитая сеть фирм для оказания финансовой помощи предпринимателям.
6. Консультативные центры.
7. Эффективная система защиты интеллектуальной собственности.
8. Упрощение процедур регулирования хозяйственной деятельности (в т. ч. отчетность).
9. Повышение качества рабочей силы.
10. Обеспеченность информационной технологией и средствами коммуникаций.
11. Свобода творчества и т. д.

При оценке предпринимательского климата на зарубежном рынке российским предпринимателям следует в первую очередь обратить внимание на систему регулирования иностранных инвестиций, акционерное законодательство, налогово-правовую обстановку в стране, в том числе систему налогообложения прибылей, наличие свободных зон развития, трудовое и социальное законодательство, а также наличие соглашений России со страной-реципиентом «Об избежании двойного налогообложения» и «О содействии осуществлению и взаимной защите капиталовложений» и др.

Законодательствами иностранных государств предусматривается несколько **юридических форм предпринимательской деятельности** (полное товарищество, товарищества с ограниченной и неограниченной ответственностью, общество с ограниченной ответственностью, акционерное общество и др.). Для создания предприятий с иностранным участием используются преимущественно две формы: «акционерное общество» и «общество с ограниченной ответственностью». Организация и деятельность этих обществ всецело определяются акционерным законодательством страны-реципиента (принимающей страны).

Акционерное общество (societe anonyme, Aktiengesellschaft, company limited by shares) характеризуется следующими признаками:

- ◆ акционерное общество признается юридическим лицом;
 - ◆ акционерное общество несет перед кредиторами исключительную имущественную ответственность в пределах принадлежащего ему имущества;
 - ◆ для акционерного общества характерно наличие акционерного (уставного) капитала, разбитого на части, называемые акциями.
- Акционерные общества могут образовываться путем:
- ◆ публичной подписки на акции;
 - ◆ распределения акций только между учредителями.

В настоящее время второй путь является абсолютно доминирующим в предпринимательской практике развитых стран.

Законодательствами зарубежных стран определяется минимальный размер уставного капитала акционерного общества, обязательный для организации акционерного общества в данной стране.

В США не требуется определенной минимальной суммы капитала, однако в большинстве штатов выпуск акций может осуществляться только при наличии всего капитала, подлежащего публичной подписке. Последнее положение является обязательным, как правило, и для стран Западной Европы. Так, по континентальному праву для возникновения АО его акционерный капитал должен быть полностью размещен, т. е. покрыт подпиской, а определенная, установленная законом его часть (обычно 25%) — оплачена.

Допускается также учреждение акционерного общества на основе вещных вкладов, когда капитал будет состоять из материальных ценностей (машины, земельные участки, лицензии, ноу-хау).

Практически все смешанные технологические общества создавались в последние годы на условиях вклада с нашей стороны лицензией, ноу-хау и т. п. (АО «Рибоген», АО «Рипаблик/Водгео Корпорейшн», АО «Инфокристалл» — в США, АО «Био-фотоникс») и др.

Общество с ограниченной ответственностью (*Gesellschaft mit beschränkter Haftung* — GmbH, *societe a responsabilite limitee*, private company, close corporation), как и акционерное общество, является юридическим лицом, несущим исключительную имущественную ответственность по своим обязательствам. По своей сущности общество с ограниченной ответственностью незначительно отличается от акционерного, но вместе с тем оно имеет ряд преимуществ. Так, для его учреждения достаточно двух участников, тогда как для акционерного общества необходимо иметь от 5 до 7 участников. В ФРГ, где ГмбХ является самой распространенной формой коммерческого объединения предпринимателей, в 1981 г. законом легализованы возможности создания обществ даже одним лицом.

Кроме того, минимальный размер уставного капитала для общества с ограниченной ответственностью меньше минимального размера уставного капитала акционерного общества, что дает возможность широко использовать эту форму для организации мелких и средних фирм.

Существенным фактором при выборе страны-реципиента для организации смешанного общества является *система налогообложения*. Налоговые законодательства стран существенно различаются между собой (как по величине взимаемых налогов, так и по механизму налогообложения).

В разных странах в качестве налогов с компаний взимаются:

- ◆ налог на прибыль;
- ◆ налог на прирост капитала;
- ◆ налог на добавленную стоимость.

Налог на прибыль компаний колеблется в отдельных странах от 25 до 56%, в том числе в Великобритании — 25—35%, Бельгии — 30—39%, Финляндии — 33%, Италии — 36%, Франции (на нераспределенную прибыль) — 37%, Германии — 56%, Нидерландах и Испании — 35%.

В группе косвенных налогов главенствующее место занимает *налог на добавленную стоимость*, который взимается во всех странах—членах ЕС. Средняя ставка этого налога составляет: в Великобритании — 15%, Бельгии — 19, Франции — 18,6, Италии — 19% и т. д.

Создание единого внутреннего рынка ЕС предусматривает унификацию косвенного налогообложения с установлением единых ставок налога на добавленную стоимость, где пределы минимальной ставки составят 4—9%, максимальной — 9—19%.

В ряде стран имеются отдельные регионы с льготным режимом налогообложения, в отдельных странах льготное налогообложение распространяется на определенные организационные формы корпораций, существуют так называемые «налоговые гавани» с минимальными ставками налогообложения или даже полным освобождением корпораций от налогов.

К числу стран и территорий, которые принято считать «налоговыми гаванями» (tax havens), относятся Лихтенштейн, Гибралтар, Бермудские, Нормандские, Антильские острова и др.

При создании новых смешанных обществ нельзя упускать из виду и льготные режимы, в том числе в отношении налогообложения, *специальных экономических зон*, которые существуют во многих промышленно развитых и особенно развивающихся странах.

Так, правительство Франции установило преференциальный налоговый режим для предприятий, организуемых в так называемых специальных зонах предпринимательства (в районах Дюнкерка, Ла Съоты, Ла Сена). Компания с числом занятых не менее 10 человек, зарегистрированная и осуществляющая свою деятельность в одной из этих зон, освобождается от уплаты налога на прибыли корпораций в течение первых десяти лет.

Во многих странах устанавливается льготный режим для капиталовложений в отстающие районы страны. В Италии, где слаборазвитым районом является юг страны, компании, вкладывающие свои капиталы в развитие промышленности юга, освобождаются на 10 лет от уплаты местных подоходных налогов и налогов на прибыль.

Во многих странах создаются «зоны развития», связанные с поощрением капиталовложений в наукоемкие отрасли и области повышенной безработицы. В Бельгии в подобных зонах установлены льготные сроки амортизации, сниженный налог на прибыль корпораций, а также освобождение инвесторов от налогов на срок до 10 лет при вложении капиталов в высокотехнологичные отрасли.

Реальное участие иностранного капитала в смешанных *российско-иностранн*ых обществах за рубежом (на паритетных началах и даже с большей долей участия) ставит вопрос о разделе получаемой прибыли между партнерами в соответствии со структурой их участия. При этом надо учитывать, что, помимо *корпоративного налога*, представляющего собой прямой налог на фактически полученную прибыль, подлежащую налогообложению, акционеры должны платить еще подоходный налог с получаемых дивидендов. Если прибыль подлежит распределению, величина подоходного налога снижается.

Например, в Германии величина корпоративного налога установлена в 56% в случае, если прибыль не распределяется. Но если прибыль подлежит распределению, то величина налога снижается до 36%, поскольку в этом случае уплачивается налог с дивидендов в размере 25%, величина которого еще уменьшается при наличии между странами специального соглашения об избежании двойного налогообложения. Так, в соответствии с межправительственным соглашением «Об избежании двойного налогообложения доходов и имущества» между бывшим СССР и ФРГ от 24 ноября 1981 г. налог российского участника не должен превышать 15% валовой суммы дивидендов.

Аналогичные соглашения имеются у России и с другими странами.

2.2.2. Совместное предпринимательство на территории России

На территории России совместные предприятия с участием российских и зарубежных партнеров создаются как производственные предприятия, торговые фирмы, внедренческие и другие сервисные организации, которые осуществляют хозяйственную деятельность от своего имени, на базе общей собственности и в интересах участников СП.

Участники СП являются юридическими лицами и осуществляют свою деятельность на основе договоров в соответствии с законодательством Российской Федерации и уставом совместного предприятия.

Совместное предпринимательство на территории России может основываться как на договорных отношениях без трансфера инвост-

ранного капитала (см. франчайзинг, лизинг), так и на прямых иностранных инвестициях. В этом случае речь идет о создании так называемых предприятий с иностранными инвестициями.

Порядок создания, ликвидации, организационно-правовые нормы и режим деятельности предприятий с иностранными инвестициями и, в частности, совместных предприятий определяется действующим на территории России Законом «Об иностранных инвестициях в Российской Федерации», а также другими законодательными актами, оказывающими влияние на формирование и развитие данных предприятий. Если каким-либо международным договором, действующим на территории РФ, установлены иные правила, чем те, которые содержатся в законодательных актах РФ, применяются правила международного договора.

Для иностранных инвестиций в России закреплён *национальный режим*: условия деятельности иностранных инвесторов не могут быть менее благоприятными, чем для юридических лиц и граждан РФ — за исключением изъятий, предусмотренных Законом «Об иностранных инвестициях».

Предприятие с иностранными инвестициями может осуществлять любые виды деятельности, отвечающие целям, предусмотренным в уставе предприятия, за исключением запрещённых действующим на территории РФ законодательством.

Иностраным фирмам запрещено участвовать в:

- ◆ производстве любых видов оружия, боеприпасов, взрывчатых веществ, пиротехнических изделий, а также ремонте боевого оружия;
- ◆ изготовлении и реализации наркотических, сильнодействующих и ядовитых веществ;
- ◆ посеве, возделывании и сбыте культур, содержащих наркотические и ядовитые вещества;
- ◆ переработке руд, драгоценных металлов, радиоактивных и редкоземельных элементов;
- ◆ лечении больных, страдающих опасными и особо опасными инфекционными, онкологическими заболеваниями, а также психическими заболеваниями в агрессивных формах;
- ◆ изготовлении орденов и медалей.

На территории РФ могут создаваться и действовать:

- ◆ предприятия с долевым участием иностранных инвестиций (совместные предприятия) и их филиалы (представительства);

- ◆ предприятия, полностью принадлежащие иностранным инвесторам (предприятия со 100%-ным иностранным капиталом), и их филиалы (представительства);

- ◆ филиалы (представительства) иностранных юридических лиц.

Предприятия с иностранными инвестициями могут классифицироваться по нескольким признакам (таблица 4).

Таблица 4

Классификация совместных предприятий

Критерии классификации	Виды совместных предприятий
По местонахождению и принадлежности участников	<ul style="list-style-type: none"> ◆ промышленно развитые страны ◆ промышленно развитые и развивающиеся страны ◆ бывшие соцстраны и промышленно развитые страны ◆ бывшие соцстраны и развивающиеся страны
По структуре партнеров	<ul style="list-style-type: none"> ◆ частный капитал ◆ частные фирмы и госпредприятия ◆ с участием национальных и международных организаций
По доле участия в капитале	<ul style="list-style-type: none"> ◆ на паритетных началах ◆ с большей долей иностранного капитала ◆ с меньшей долей иностранного капитала
По виду деятельности	<ul style="list-style-type: none"> ◆ научно-исследовательского характера ◆ производственная ◆ закупочная ◆ сбытовая ◆ комплексная

Предприятие с иностранными инвестициями может быть создано:

- ◆ путем его учреждения;
- ◆ в результате приобретения иностранным инвестором доли участия (пая, акций) в ранее учрежденном предприятии без иностранных инвестиций;

- ◆ путем приобретения такого предприятия полностью.

На территории России так же, как и в ряде зарубежных стран, предприятия с иностранными инвестициями могут создаваться в следующих **организационно-правовых формах**:

- ◆ акционерные общества открытого или закрытого типа;
- ◆ товарищества с ограниченной ответственностью;
- ◆ смешанные товарищества;

- ◆ полные товарищества;
- ◆ индивидуальные частные предприятия.

При выборе вида предприятия и его организационно-правовой формы следует иметь в виду, что принципиальной разницы в порядке правового регулирования и предоставляемых льготах для предприятий различных организационно-правовых форм с участием иностранных инвестиций или без таковых — действующим законодательством не предусмотрено.

При создании предприятия со 100%-ными иностранными инвестициями зарубежный предприниматель может выбрать одну из трех форм регистрации:

- ◆ представительство — без прав юридического лица и без права самостоятельной хозяйственной деятельности;
- ◆ филиал — с правом самостоятельной хозяйственной деятельности, но без права юридического лица;
- ◆ акционерное общество закрытого или открытого типа со всеми правами юридического лица.

Первые две формы — *представительство и филиал* — административно подчиняются учредившей их головной зарубежной фирме, что несколько сужает их деятельность, ограничивает возможности некоторыми российскими ведомственными правилами и инструкциями.

Акционерное общество — третья форма инвестирования иностранного капитала в Россию, хотя и учреждается головной фирмой, обладает всеми правовыми возможностями для самостоятельной деятельности.

Предприятия с иностранными инвестициями могут объединяться в союзы, ассоциации, концерны, межотраслевые, региональные и другие объединения на условиях, не противоречащих антимонопольному законодательству, действующему на территории РФ, и в порядке, предусмотренном законодательными актами РФ.

На начало 1997 г. в России в Государственный реестр было внесено около 20 тыс. совместных предприятий с участием иностранного капитала.

Наибольшее число СП (около 15%) создано с партнерами из страны СНГ. Участие остальных стран на российском рынке в области совместного предпринимательства выглядит следующим образом: США, Германия, Китай, Финляндия, Великобритания и др. (в порядке убывания доли совместных предприятий с этими странами).

Распределение СП по сферам деятельности: 22% приходится на промышленность; 43% — на торговлю и общественное питание; 8% — на строительство; 27% СП создано в разных сферах.

В СП на территории России занято около 453 тыс. чел. (97% — граждане РФ). Около 6% промышленной продукции приходится на совместные предприятия, в т. ч. 6,4% продукции совместных предприятий идет на экспорт.

Основные **мотивы партнеров** по организации совместной деятельности на территории России представлены в таблице 5.

Таблица 5

<p>Мотивы иностранных инвесторов при выборе партнера в России</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Новые рынки сбыта существующих товаров и технологий. ◆ Освоение производства новых продуктов и товаров на базе использования российских кадровых и природных ресурсов. ◆ Укрепление позиций на перспективном развивающемся рынке.
<p>Мотивы российских производителей</p>	<ul style="list-style-type: none"> ◆ Получение стабильного валютного дохода. ◆ Получение возможности выхода на мировые рынки на основе использования сбытовой сети партнера. ◆ Приобретение новых технологий и опыта организации.

Анализ взаимодействия российских предприятий с зарубежными партнерами показывает наличие ряда *ограничительных факторов*, осложняющих сотрудничество.

Сдерживающим фактором в развитии совместного предпринимательства с российскими фирмами (организациями) является отсутствие у них достаточного количества компетентных специалистов по проведению коммерческих переговоров, подготовке учредительных документов и другой документации, специалистов по маркетингу и менеджменту.

Большое значение для иностранных партнеров имеет отсутствие в России необходимых, законодательно закрепленных гарантий вложенных инвестиций.

В ходе совместной деятельности у партнеров могут возникать серьезные проблемы. Так, еще процессе создания у фирм—партнеров по СП могут быть скрытые мотивы и намерения либо первоначальные мотивы и намерения могут измениться в будущем. Например, фирма создает СП для производства и продажи продукции в другой стране. Через определенный промежуток времени она укрепляет свои позиции, получает возможность самостоятельно продвигать свою продукцию и может решить ликвидировать СП.

Нередко возникают проблемы, связанные с культурными различиями стран, представители которых создают СП, а также из-за ошибок в

сфере управления человеческими ресурсами. Для избежания проблем с персоналом необходимо гарантировать работникам продвижение по служебной лестнице и обеспечить условия работы, по меньшей мере, не хуже тех, которые существуют в данной стране.

Возможно возникновение проблем в будущем при решении вопросов передачи технологий. Нередко фирма терпит провал из-за того, что решает выдавать партнерам лицензии на технологию, затрагивающую основы своей деятельности. В дальнейшем фирма-партнер может начать самостоятельно использовать эту технологию. Серьезные проблемы могут возникнуть из-за различного понимания целей совместной деятельности, разногласий в области ценовой политики и т. д.

Самые серьезные ошибки допускаются уже на стадии выбора партнера. Отсутствие информации и методологии выбора мешает правильно оценить потенциальные возможности партнера и как следствие — эффективность деятельности будущего СП.

2.3. Выбор иностранного партнера

В каких бы формах ни осуществлялось совместное предпринимательство — создания совместного предприятия, заключения соглашений о сотрудничестве (лицензионных, управленческих, франчайзинговых и т. д.) — во всех этих случаях для налаживания эффективного совместного предпринимательства необходима систематическая маркетинговая работа, которая в силу различных исторических причин до недавнего времени была практически неизвестна российским предпринимателям. Составной частью маркетинговой подготовки совместного предпринимательства является *процесс оценки и выбора партнера* — наиболее ответственный этап совместного предпринимательства, предполагающий тщательный отбор и изучение информации о потенциальных зарубежных партнерах.

В настоящее время источники экономической информации столь многообразны, что на Западе существует разветвленная сеть информационных, маркетинговых и консалтинговых фирм, занятых сбором информации и ее изучением, а также готовящих по заказу клиентов справки о положении дел на тех или иных рынках или отраслях, об отдельных фирмах, банках, группах и т. д.

Самым доступным источником информации являются *публикации официальных справочников, различные средства массовой информации, в том числе специальные экономические издания, периодические доклады и обзоры экономической конъюнктуры и т. д.* В настоящее время в мире

насчитывается не менее 2000 крупных баз данных по экономике, большая часть которых доступна через Интернет.

При поиске информации о конкретных фирмах используют справочники, которые условно можно разделить на следующие группы:

- ◆ адресные справочники, содержащие адреса, телефоны, факсы и т. д. фирм;
- ◆ товарно-фирменные справочники, содержащие перечень фирм, выпускающих определенный вид продукции;
- ◆ общефирменные справочники, содержащие информацию, например, о 500 крупнейших компаниях мира, США или Европы;
- ◆ отраслевые справочники.

Большую помощь в подборе партнеров могут оказывать *национальные и региональные торгово-промышленные палаты (ТПП)*, имеющие центры документации и предоставляющие предприятиям (а в большинстве стран членство предприятий в ТПП обязательно) широкий набор услуг, в том числе информацию о необходимых документах, подготовку досье по определенным темам, абонементное обслуживание предприятий с целью их постоянного информирования о положении в отдельных отраслях и на отдельных рынках, содействие предприятиям в осуществлении внешнеэкономических операций и в налаживании сотрудничества с иностранными партнерами. Российская ТПП оказывает подобные услуги российским предприятиям; она имеет соглашения о сотрудничестве с ведущими ТПП зарубежных стран и многими международными экономическими организациями.

Содействие в поисках партнеров и в налаживании необходимых контактов могут оказать *торговые представительства России за рубежом*, внешнеторговые объединения и посреднические фирмы, а также торговые представительства других стран, иностранных фирм и банков, действующие в России.

Еще один канал завязывания связей — *участие в различных международных и национальных выставках и ярмарках, конференциях, научно-технических встречах, симпозиумах и т. д.*, позволяющих установить личные контакты с представителями научных и деловых кругов разных стран. Немаловажное значение имеет знакомство с проспектами и каталогами зарубежных фирм, а также подготовка соответствующих материалов для российских фирм.

Внимания заслуживают и *публикации с предложениями* об участии в различных проектах и конкурсах, помещаемые в газетах, журналах и специальных изданиях.

Анализ деятельности фирм – потенциальных партнеров обычно включает следующие последовательные шаги:

1. Составление списка фирм, действующих на данном рынке, с учетом потенциальных конкурентов, а также фирм – производителей заменителей (субститутов) продукции, фирм-клиентов и фирм-поставщиков.

2. Анализ основных статистических показателей их деятельности: объем производства за последние 3–5 лет, обороты по продажам, производственные мощности и степень их использования, численность занятых, объем капиталовложений и расходов на НИОКР, валовые и чистые прибыли.

3. Анализ осуществляемых стратегий завоевания рынков, особенно международных.

4. Выявление сильных и слабых сторон деятельности основных конкурентов и потенциальных партнеров, их участия в различных соглашениях, в том числе по межфирменному сотрудничеству.

По мере анализа круг фирм – потенциальных партнеров постепенно сужается, пока не останется одна или несколько фирм – кандидатов, о которой уже многое известно. Одной из причин провала многих совместных предприятий в России в начале 90-х годов было то, что российские предприятия зачастую останавливали свой выбор на первой оказавшейся в их поле зрения зарубежной компании, не проводя необходимых информационно-аналитических исследований. В результате их партнерами часто оказывались мелкие посреднические фирмы с минимальным размером капитала, достаточным для регистрации в Торговом реестре страны их происхождения. Чтобы избежать подобных неудач, у будущего партнера следует запросить следующие **документальные свидетельства**:

1. Выписка из Торгового реестра страны происхождения о регистрации фирмы.

2. Данные о правовом статусе и справка от обслуживающего банка о финансовом положении фирмы.

3. Сведения от фирм или организаций, специализирующихся на проверке и оценке кредитоспособности частных компаний и лиц.

Если дело дошло до заключения контракта, то нужно иметь в виду, что **заключаемый контракт** должен быть:

а) юридически корректным, – здесь необходима помощь квалифицированного юриста;

б) содержать статьи о взаимных расчетах и платежах, гарантиях, сроках и валюте расчетов, возможных санкциях и процедуре расторжения договора.

О том, какое значение придают ведущие западные фирмы подбору партнеров среди российских предприятий, свидетельствуют рекомендации крупнейшей американской консалтинговой фирмы «Эрнст и Янг», имеющей представительство в России. Фирма рекомендует получить ответы на следующие вопросы:

- ◆ Обладает ли потенциальный партнер необходимыми ресурсами, инфраструктурой и квалифицированными кадрами для реализации совместного проекта?
- ◆ Имеет ли он право распоряжаться этими ресурсами, каковы его финансовое положение и репутация в стране и за рубежом?
- ◆ Основные факты о профессиональной деятельности и личной жизни ключевых (руководящих) фигур в организации партнера, каковы их личные мотивы для вступления в партнерские отношения с вашей фирмой?
- ◆ Каково влияние потенциального партнера на региональном и местном уровне?
- ◆ Как отразятся на его деятельности действующие и вновь принимаемые законы и постановления; как повлияют на структуру и функции организации осуществляемые и ожидаемые меры экономической реформы; какие санкции потребуются для начала деятельности совместного предприятия?
- ◆ Какими были предыдущие деловые контакты партнера, не вызовут ли эти контакты столкновения интересов или других угроз для успеха проекта; не ведет ли ваш партнер в данное время переговоры с другими фирмами?

Все эти рекомендации с некоторыми коррективами, связанными с российской спецификой, могут учитываться и отечественными предпринимателями, стремящимися к налаживанию совместного предпринимательства с зарубежными партнерами.

Одновременно с выбором партнера и получением возможно более подробной информации о нем следует внимательно изучить и содержание предстоящей сделки, особенно если ее предлагает зарубежная фирма. Здесь важно установить, что получит партнер от такого сотрудничества, каковы его интересы (текущие и стратегические) и как они увязываются с интересами российских участников.

Следующий важный этап – **подготовка переговоров** и разработка стратегии их проведения. Заранее следует определить:

- ◆ максимальный выигрыш, на который вы можете рассчитывать;
- ◆ минимально допустимый результат переговоров;
- ◆ каковы средства достижения поставленных целей;
- ◆ какими могут быть возможные компромиссы.

К переговорам следует подготовить необходимую документацию – каталоги, рекламные проспекты, буклеты и др. на языке принимающей стороны.

Наиболее важным этапом подготовки к переговорам является разработка **бизнес-плана**, что позволит преодолеть при составлении совместного проекта ориентацию на решение чисто производственных вопросов в ущерб вопросам, касающимся рынков сбыта планируемой к производству продукции.

В бизнес-плане должны быть представлены оценки параметров будущего проекта:

- ◆ масштабы рынков сбыта предлагаемой к производству продукции;
- ◆ уровень цен на продукцию и возможные тенденции их изменения;
- ◆ уровень издержек производства, возможность использования местных поставок сырья и компонентов;
- ◆ создание новых рабочих мест;
- ◆ объем и структура собственного и заемного капитала.

В работе американского исследователя-экономиста П. Фишера российским предпринимателям предлагается следующая **схема реализации проекта** привлечения иностранных инвестиций, включающая следующие фазы¹:

I. ПРЕДПРОЕКТНАЯ ФАЗА, реализуемая в стране происхождения инвестиций:

1. Исследование и отбор компаний для потенциальных прямых иностранных инвестиций в Россию.
2. Представление иностранным компаниям бизнес-потенциала России.
3. Формирование концепции и план работ на первый год.

II. ПРОЕКТНАЯ ФАЗА, осуществляемая в России:

1. Бизнес-разведка: сбор и анализ стратегически важной информации по секторам и ключевым игрокам с использованием базы данных и прочих источников; консультации с соответствующими организациями и прогнозы развития соответствующих отраслей и секторов.
2. Поиск фактов и налаживание контактов: интервью с потенциальными партнерами и формулирование стратегических рекомендаций.

¹ Фишер П. Прямые иностранные инвестиции для России: стратегия возрождения промышленности. М.: Финансы и статистика, 1999.

3. Взаимные визиты и предварительные переговоры.
4. Инструктирование и поддержка потенциального партнера, изучение места размещения инвестиций, разрешение финансовых, правовых и налоговых вопросов и гарантии политической поддержки (на федеральном и региональном уровнях).

III. ФАЗА ВНЕДРЕНИЯ ПРОЕКТА в России.

ЮНИДО предлагает следующую **структуру документа**, составляемого при обосновании проекта совместного предпринимательства:

1. Цели проекта, его ориентация и юридическое обеспечение (налоги, государственная поддержка и др.).
 2. Маркетинг: возможности сбыта, конкурентная среда, перспективная программа продаж, номенклатура продукции, ценовая политика.
 3. Материальные затраты: потребности в материальных ресурсах, цены и условия поставок сырья, материалов и энергоносителей.
 4. Место размещения объектов с учетом технологических, социальных, климатических и иных факторов.
 5. Проектно-конструкторская часть: выбор технологии, спецификация оборудования и условия его поставки, объемы строительства, конструкторская документация и т. д.
 6. Организация управления и накладные расходы: органы управления, сбыт и распределение продукции, условия аренды, сроки и нормы амортизации и др.
 7. Кадры: потребность, обеспеченность, график работы, условия оплаты, необходимость обучения.
 8. График осуществления проекта: сроки строительства, монтажа, пусконаладочных работ, период и схема функционирования объекта.
 9. Коммерческая (финансовая и экономическая) оценка проекта.
- Приведенная структура относится преимущественно к промышленным и производственно-технологическим проектам, но в своей основе она применима и для других видов проектов.

Переговоры между потенциальными партнерами могут завершиться подписанием *протокола о намерениях* – документа, в котором фиксируется готовность партнеров к сотрудничеству.

Примерная структура протокола о намерениях:

1. Цели и задачи совместного предприятия.
2. Предполагаемый объем производства.
3. Требования к техническому уровню и качеству продукции.
4. Объем поставок на внутренний и внешний рынки.
5. Долевое участие партнеров в формировании уставного капитала.

6. Требования к техническому уровню оборудования, вносимого в уставный фонд.
7. Соотношение собственных и заемных средств, необходимых для организации и налаживания производства.
8. Условия материально-технического обеспечения.
9. Сроки действия соглашения.
10. Обязательства сторон в процессе подготовки и согласования учредительных документов.

В заключение протокола о намерениях указывается, что «протокол не может рассматриваться как документ, налагающий имущественные обязательства на подписавшие его стороны».

Если стороны приходят к согласию о начале совместного проекта или создания СП, они подписывают соответствующий договор или соглашение.

Основные разделы соглашения о совместном предприятии

1. **Цели и задачи совместного предприятия** (цели и стратегия иностранного и местного партнера, отраслевая принадлежность, обслуживаемые рынки и потребители).
2. **Вклад каждого партнера в уставный капитал** (объем и форма вклада – земельные участки, оборудование, патенты и лицензии и т. д.).
3. **Ответственность и обязанности партнеров** в организации и налаживании производства, найме и обучении персонала, контроле качества, в проведении НИОКР и др.
4. **Владение акционерным капиталом** (доли иностранного и местного партнеров, объем и формы привлечения капитала, будущий прирост акционерного капитала и т. д.).
5. **Организация управления** (назначение, состав и полномочия совета управляющих и др. руководящих работников, подготовка местных руководителей, привлечение иностранных специалистов и др.).
6. **Дополнительные соглашения** (об обмене патентами и лицензиями и о техническом обслуживании, управленческие контракты).
7. **Политика в области управления** снабжением, сбытом, экспортом, инвестициями и т. д.; программы маркетинга.
8. **Бухгалтерский учет и финансовая отчетность** (стандарты ведения учета, требования к отчетности, ревизии и проверки отчетов).
9. **Урегулирование споров** (роль совета управляющих и наблюдательного совета, привлечение посредников, обращение в судебные инстанции и арбитраж).

10. Правовые вопросы (применение местных законов — антитрестовских, налоговых и др., выбор адвокатов и юрисконсультов).

Создание заграничного филиала или приобретение уже действующей фирмы сопряжено с определенными издержками, объем которых может значительно различаться по странам.

Общей практикой для этих стран является привлечение к оформлению и проведению сделки специальных юристов — консультантов или нотариусов. В США вознаграждение таких посредников составляет от 1 до 5% суммы приобретаемых активов или определяется по часовым ставкам в зависимости от затраченного времени. В США средние расходы на создание фирмы составляют 17—38 тыс. долл., в том числе: гонорары адвокатским конторам (5—22 тыс.), оформление контракта на приобретение или аренду недвижимости (до 2 тыс. долл.).

Еще в 1968 г. в рамках ЕС была принята директива, касающаяся унификации правил создания хозяйственных обществ в странах-партнерах. В 1991 г. была принята вторая директива, в соответствии с которой минимальный капитал для акционерного общества в странах ЕС должен составлять 25 тыс. экю (с 1999 г. — евро). Несмотря на то, что эти директивы были включены в национальные законодательства стран ЕС, многие из них до сих пор сохраняют собственные правила создания совместных и иностранных предприятий, касающиеся размеров капитала, получения разрешения на начало деятельности, оплаты различных издержек и т. д.

В **Германии** издержки создания общества с ограниченной ответственностью с минимальным капиталом в 25 тыс. евро составляют около 450 евро, включая расходы на внесение в торговый реестр, на публикацию сообщения в печати и на услуги нотариуса.

Во **Франции** для создания общества с ограниченной ответственностью с минимальным капиталом расходы составляют максимум 700 евро, в том числе на регистрацию — 200 евро и на публикацию в специальной газете — 150—500 евро. Для создания акционерного общества с минимальным капиталом в 38,11 тыс. евро требуется 900 евро, в том числе на регистрацию — 200 евро и на публикацию сообщения — 400—700 евро.

В **Нидерландах** для создания акционерной компании с минимальным капиталом в 18,51 тыс. евро необходимо 2270 евро, в том числе оплата права внесения доли в капитал — 1% общей стоимости капитала и оплата услуг нотариуса. В этой стране досье с документами о создании компании следует представлять в министерство юстиции, чтобы получить его одобрение.

В *Португалии* издержки создания акционерного общества с минимальным капиталом в 25 тыс. евро составляют около 2000 евро.

В *Великобритании* минимальный размер капитала общества с ограниченной ответственностью не установлен, и для его создания требуется 1800 ф. ст. Готовую к использованию компанию можно приобрести за 300 ф. ст. Процесс создания публичной компании с ограниченной ответственностью следует начинать с получения сертификата, удостоверяющего регистрацию компании и предоставление ей права начать свою деятельность в Великобритании.

2.4. Классификация фирм, действующих на мировом рынке, и их правовая форма

Классификация фирм, действующих на мировом рынке, означает разграничение их по определенным критериям, отражающим виды хозяйственной деятельности, характер собственности и принадлежность капитала, организационно-правовую форму.

Понятие «*фирма*» означает обособившуюся в процессе разделения труда хозяйственную единицу, зарегистрированную в соответствующей правовой форме и преследующую цель получения прибыли.

Под *фирмой*, таким образом, чаще всего понимается хозяйственная организация, компания или отдельный предприниматель, которые пользуются правами юридического лица и осуществляют свою деятельность с целью извлечения дохода и прибыли. Это довольно универсальное понятие, которому могут соответствовать малые и крупные предприятия и коммерческие организации самого широкого профиля.

Компании — предприятия разнообразного профиля, основанные на долевом участии вкладчиков; в США их называют корпорациями.

С точки зрения *отраслей и сфер деятельности* предприятия и компании делятся на промышленные, торговые, транспортные, лизинговые и т. д.

Промышленные компании — фирмы, у которых 50% оборотов и более составляет продукция их собственных предприятий.

Торговые фирмы — фирмы, занимающиеся операциями купли-продажи; они могут быть частью системы сбыта крупных промышленных фирм, а могут быть независимыми торговыми посредниками.

Лизинговые компании — фирмы, приобретающие имущество (оборудование, машины, транспортные средства и т. д.) для последующей сдачи его в аренду.

Рентинговая фирма — разновидность лизинговой компании, которая занимается предоставлением имущества в аренду на короткий срок

(от одного дня до нескольких месяцев) без права его последующего приобретения арендатором.

Хайринговая фирма – разновидность лизинговой компании, занимающейся предоставлением имущества в аренду на срок от 6 месяцев до 3 лет.

Перечисленные типы компаний (фирм) образуют лишь малую долю их видов, поскольку сегодня они действуют в самых различных областях и сферах экономики, занимаясь производством не только разнообразных товаров, но и услуг – консультационных, управленческих, трастовых, научно-технических, аудиторских, франчайзинговых и т. д.

Особого внимания заслуживают действующие в мировой экономике *транснациональные корпорации (ТНК)* – крупнейшие хозяйственные объединения, имеющие обширную сеть филиалов и отделений в разных странах мира. Во многих случаях именно ТНК выступают в качестве главных партнеров по совместному предпринимательству. По составу своего акционерного капитала ТНК могут быть как национальными (с преобладанием капиталов одной страны происхождения), так и многонациональными. В литературе существует множество определений ТНК, в основе которых лежат такие критерии, как объем годовых оборотов (более 1 млрд или 5 млрд долл.), доля оборотов, реализуемых за рубежом, численность стран (от 2 до 5), в которых размещены их филиалы, и т. д. В последнее время на основе процессов глобализации многие ТНК превращаются в настоящие «глобальные корпорации» (термин введен известным американским исследователем М. Портером), которые, в отличие от традиционных ТНК, рассматривают всю мировую экономику как единое транснациональное пространство своей деятельности, разрабатывают глобальную стратегию развития во всемирных масштабах.

По данным ООН, в настоящее время в мире насчитывается более 38 тыс. ТНК, обладающих развитой сетью зарубежных филиалов, численность которых превышает 400 тыс. Объем продаж товаров и услуг иностранных филиалов ТНК составлял в 1997 г. 9,5 трлн долл., что превышало стоимость мирового экспорта товаров и услуг, равнявшуюся 6,4 трлн долл.¹

В большинстве развитых стран правовое регулирование деятельности коммерческих организаций с иностранными инвестициями осу-

¹ World investment report 1998: Trends a. determinants. N.Y., Geneva, 1998. Ch.1. P. 6.

ществляется на основе тех же законодательных актов, которые регулируют создание и функционирование национальных компаний. Обычно такие предприятия создаются в форме хозяйственных товариществ (партнерств) или акционерных компаний. В разных странах законодательные правила создания предприятий различных организационно-правовых форм в принципе однотипны, хотя в деталях (по размеру уставного капитала, количеству участников, набору учредительных документов и т. д.) могут различаться. Общим правилом является обязательное указание в названии предприятия его правовой формы. Эти обозначения, позволяющие сразу определить, к какой правовой форме принадлежит данное предприятие, представлены в таблице 7.

Таблица 7

Сокращения, употребляемые при названиях компаний различных типов за рубежом и указывающие на их принадлежность к той или иной организационно-правовой форме

Сокращенное название	Характеристика компании
PLC (Public Limited Company)	Публичная компания с ограниченной ответственностью (Великобритания, Ирландия и др. страны с английской системой права)
Ltd. (Limited)	В англоязычных странах указывает на ограниченную ответственность
Inc (Incorporated)	То же, что и Limited; широко используется в США и во всех оффшорных центрах
Corp. (Corporation)	Корпорация – предприятие, уставный капитал которого разделен на акции; то же самое, что Limited и Incorporated
LLC (Limited Liability Company)	Компания с ограниченной ответственностью, но не выпускающая акции для любого числа лиц. В США и некоторых оффшорных центрах – нечто среднее между товариществом и корпорацией
SA (Societe Anonyme)	Акционерное общество во Франции, Испании, Бельгии, Швейцарии
SARL (Societe a Responsabilite Limitee)	Во Франции – общество с ограниченной ответственностью

Сокращенное название	Характеристика компании
BV (Vennootschap Met Beperkte Aansprakelijkheid)	В Нидерландах и на Нидерландских Антильских островах – общество с ограниченной ответственностью. В некоторых оффшорных зонах используется для указания на ограниченную ответственность
NV (Naamloze Vennootschap)	В Нидерландах и на Нидерландских Антильских островах – акционерное общество
GmbH (Gesellschaft mit beschränkter Haftung)	В Германии и Австрии – общество с ограниченной ответственностью
AG (Aktiengesellschaft)	В Германии и Австрии – акционерное общество
... & Co (and Company)	Если после этих слов не идет указание на ограниченную ответственность (например, Ltd.), то это полное товарищество
LP (Limited Partnership)	Коммандитное (ограниченное) товарищество (в России называется «товариществом на вере»)

Что касается сферы и масштабов ответственности зарубежных фирм, то они и определяются их правовой формой и договорными отношениями с партнерами по совместному предпринимательству. Зависимость ответственности от правовой формы с теми или иными вариациями, касающимися, например, минимальных размеров уставного капитала, численности участников и т. д., принципы ответственности в коммерческих организациях и фирмах одного типа (партнерствах, обществах с ограниченной ответственностью, акционерных компаниях) одинаковы практически во всех странах.

Глава 3. ФРАНЧАЙЗИНГ В СИСТЕМЕ СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

В последние годы наиболее распространенной формой совместного предпринимательства, особенно в сфере услуг и в торговле, стала система договорных отношений типа франчайзинг. Это совместный бизнес, в котором один из партнеров – успешно и надежно ведущая свое дело компания, которая предоставляет другим предпринимателям право использовать свой опыт, знания, торговую марку, технологии и т. п.

Для российской экономики франчайзинг является относительно новой формой ведения бизнеса, в то время как в промышленно развитых странах он столетиями практиковался как средство обеспечения потребностей общества в различных услугах.

3.1. История развития и основные понятия

Родиной франчайзинга являются США. Наивысший подъем в его развитии наблюдался здесь в период 1975—1990 гг. Франчайзинг создает 13% валового национального продукта США — это в три раза больше, чем торговля автомобилями. Как «работодатель», франчайзинг предоставляет свыше 7 млн рабочих мест, причем значительная их часть – это рабочие места для неквалифицированных рабочих. По данным министерства торговли США, реализация товаров и услуг компаниями, работающими по системе франчайзинга, возрастает на 10% ежемесячно в последние два десятилетия. Эта тенденция сохраняется и после 2000 г., специалисты считают, что скоро половина всей розничной торговли США будет приходиться на долю франчайзинга.

Многолетняя практика применения франчайзинга в промышленно развитых странах убедительно показала его высокую деловую эффективность. Эта эффективность связана с идеей тиражирования по определенной технологии проверенных практикой концепций бизнеса. Яркое подтверждение этому — франчайзинговая система «Мак До-

нальдс» (McDonald's). В начале 50-х годов это было скромное кафе в пустынном месте близ городка Сан-Бернардино в американском штате Калифорния, а сейчас это мощная транснациональная корпорация, обслуживающая на своих 12 тыс. предприятий в разных странах мира сотни миллионов клиентов.

Завоевав внутренний рынок, американский франчайзинг двинулся за границу. Многие американские компании с помощью системы франчайзинга быстрыми темпами расширяют свою международную сеть. В настоящее время более 350 американских фирм владеют более чем 32 000 торговых предприятий в других странах.

Основные принципы и правила ведения франчайзингового бизнеса закреплены в документах Международной ассоциации франчайзинга, в которую входят ведущие франчайзеры мира.

В русском языке не существует общепринятой терминологии для описания данной деятельности. Сам термин «франчайзинг» происходит от французского слова «franchise» (льгота, привилегия, а также освобождение от налогов, взноса), которое в своем первоначальном значении вошло в экономическую лексику, в том числе и отечественную, еще до того, как заговорили о франчайзинге. Поэтому в русском языке наряду с произношением этого термина — *франчайз* (от *англ.*) — закрепилось и произношение *франшиза* (от *франц.*).

В дальнейшем от английского «франчайз» были образованы производные слова для обозначения понятий, связанных с этой новой формой предпринимательской деятельности: франчайзинг (franchising), франчайзер (franchisor) — сторона, которая передает франшизу (лицензию), франчайзи (franchisee) — сторона, которая ее приобретает.

В Гражданском кодексе РФ (глава 54) франчайзинг получил название «коммерческая концессия», а его стороны — «правообладатель» и «пользователь». Чтобы не усложнять понимание и без того сложного и незнакомого нам явления, мы постараемся, по возможности, использовать наиболее удобные в произношении и употреблении термины «франшизодатель» и «франшизополучатель».

Франчайзинг (также льготное предпринимательство, коммерческая концессия) — это форма продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого крупная компания предоставляет индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей лицензию (франшизу) на производство продукции, торговлю товарами или предоставление услуг под торговой маркой данной компании на ограниченной территории, на срок и условиях, определенных договором.

Франчайзер (также франшизодатель, головное предприятие, правообладатель) — это крупная фирма (корпорация), имеющая широко из-

вестную торговую марку и высокий имидж на потребительском рынке и выдающая на определенный срок и на определенных условиях лицензию (франшизу) индивидуальным предпринимателям или их группам на использование ее торговой марки в коммерческой деятельности.

Франчайзи (также франшизополучатель, держатель франшизы, правополучатель) — это лицо, компания или товарищество (по российскому гражданскому законодательству — физическое или юридическое лицо), приобретающее у крупной фирмы (корпорации) на определенный срок и на определенных условиях право на ведение коммерческой деятельности с использованием ее торгового знака и технологий.

Франшиза (также франчайз) — это:

а) право на создание коммерческого предприятия и на торговлю продукцией или предоставление услуг более крупной фирмы на определенных условиях и за определенную компенсацию;

б) организационная форма малого бизнеса, дающая индивидуальному предпринимателю право на продажу уже зарекомендовавших себя товаров или услуг крупной фирмы, то есть предприятие, созданное на основе франчайзинга, или франшизное предприятие.

Франчайзинговая система — организационная структура в сфере бизнеса, которая состоит из компании-франчайзера, возглавляющей структуру, и находящейся под ее контролем сети франшизных предприятий, или франшизной сети.

По условиям контракта франчайзер гарантирует право и лицензию франшизополучателю продавать на рынке товары или услуги, а также использовать торговую марку и модель бизнеса, разработанную франчайзером. Держатель франшизы, в свою очередь, обязуется следовать принципам функционирования предприятия и обеспечивать процветание.

На практике от держателя франшизы обычно требуется:

- ◆ первоначальный взнос для получения права на обучение, использование имени, девиза, торгового знака и т. п.;

- ◆ постоянные взносы (обычно в виде доли с оборота) в уплату за текущее руководство и обучение;

- ◆ взносы на цели маркетинга и сбыта (на покрытие издержек по рекламе, продвижению товара, исследованию рынка и т. п.) — опять же обычно в виде доли с оборота;

- ◆ строгое соблюдение предписанных форм и методов работы, включая порядок управления и процедуры управления, стандарта качества, униформу сотрудников и т. п.

Франчайзер обеспечивает франшизополучателю:

- ◆ первоначальное обучение управлению и ведению дел;
- ◆ постоянную помощь в подготовке и переподготовке кадров;
- ◆ консультации по всем вопросам управления и маркетинга.

3.1.1. Отличия франчайзинга от других форм предпринимательства

Франчайзинг отличается от лицензирования, а франшиза — соответственно от лицензии. Франчайзинговый договор по сравнению с лицензионным не ограничивается заключением сделки о купле-продаже франшизы, а подразумевает тесное сотрудничество сторон, основанное на взаимном доверии и четком выполнении обязательств. Это является гарантией успеха, позволяет преодолеть острую конкурентную борьбу и успешно развивать бизнес в условиях рыночного хозяйства или экономической нестабильности при переходе к рынку.

Франчайзинг следует отличать от холдинга, филиала и дочернего предприятия. Заключая договор франчайзинга, франшизополучатель не теряет своей самостоятельности. Он должен лишь строго соблюдать технологию фирмы-франшизодателя и не вносить изменений в сложившуюся концепцию бизнеса; именно на этих условиях он получает свою франшизу. В остальном предприниматель свободен: он самостоятельно решает, кого нанимать на работу и какую зарплату выплачивать, какую часть прибыли тратить на развитие предприятия, а какую — на собственные нужды, то есть остается хозяином собственного бизнеса.

Независимость имеет огромное значение для любого предпринимателя наряду с практическими и финансовыми преимуществами, поэтому является важным фактором привлекательности франчайзинга.

Франчайзинг отличается от дилерства, а франшизополучатель от эксклюзивного дилера, но отличия в целом небольшие. Если фирма, единственная в данном регионе, имеет право продавать продукцию конкретной компании-изготовителя и при этом не имеет право продавать продукции каких-либо других компаний аналогичного профиля — это и есть та граница, где заканчивается эксклюзивное дилерство и начинается франчайзинг. Производитель заинтересован в том, чтобы его продукция распространялась как можно шире, но одновременно у него есть все основания возражать против поддержки его конкурентов. Если же предприниматель приобретает франшизы на различные или смежные виды деятельности, у франчайзера возражений не возникает. На Западе это довольно частое явление, особенно когда в лице потенциальных франшизополучателей выступают корпорации и концерны, стремящиеся диверсифицировать свой бизнес.

Также не следует забывать, что отношения франшизополучателя и франшизодателя — это партнерство особого рода. Оно включает не только использование торгового знака предприятия, а также большой объем услуг, чем тот, на которые может рассчитывать дилер. Франшизополучатель по договору имеет право на поставки товара со значительной скидкой, помощь с транспортом, оборудованием, а иной раз и стартовым капиталом, наконец, обучение и консультирование в процессе работы. Здесь действует более сложный по структуре договор, и это, несомненно, более совершенная форма предпринимательства.

3.1.2. Преимущества франчайзинга по сравнению с другими формами предпринимательства

Исследования, проведенные американскими учеными в области предпринимательства, свидетельствуют о том, что при открытии новых независимых компаний половина прекращает существование через 2—3 года, а уже через 5 лет уровень банкротств достигает 70%. Это плохой показатель для независимого бизнеса.

Франчайзинг — абсолютная противоположность этой печальной статистике. По данным министерства торговли США, только 4% компаний, работающих по системе франчайзинга, каждый год закрываются. Общее исследование, проведенное Международной франчайзинговой ассоциацией, показало, что среди ее членов количество банкротств составляет менее 1%.

Практика показывает, что на начальной стадии создания франчайзинговой системы компания, как правило, несет некоторые убытки, поскольку сам процесс создания требует определенных затрат, которые могут какое-то время не окупаться даже за счет успешно работающих первых франшизных предприятий. Временная «неприбыльность» может затянуться в крайних случаях на несколько лет, но ее не следует бояться, так как дальнейшее развитие франчайзинговой системы создаст все предпосылки для ускоренного увеличения дохода.

Успешно работающие компании-франчайзеры США насчитывают от нескольких десятков до нескольких сотен франшизных предприятий. В 1996 г. число франшизных предприятий «Пицца Хат» (Pizza Hut), которая занимает 16-е место в списке 500 крупнейших франчайзинговых систем США, составило 3200, а у «Мак Дональдс» — 13 748 (1-е место).

Ориентация франчайзинга на успех для его участников — то, что отличает его от других концепций бизнеса. Отличительной чертой франшизы является не продукт или услуга сами по себе, а качество

системы. Франчайзинг позволяет *быстро расширить бизнес, не прибегая к кредитам и не беря на себя серьезные финансовые обязательства*. Чем больше участников включается в франчайзинговую систему, тем на больший доход в виде роялти может рассчитывать франшизодатель. Самостоятельные франшизные предприятия в отличие от филиалов требуют минимальных затрат, так как франчайзеру не нужно расширять административный аппарат, бухгалтерию и пр. Более того, регулярные отчисления владельцев франшиз в общий рекламный фонд снижают собственные расходы фирмы на рекламу.

Франшизодатель предоставляет франшизополучателю *стандартизованную систему учета и выполнения деловых операций и сохраняет контроль* над оформлением торговой точки, местом оказания услуг, оборудованием и поставками. Франчайзинг позволяет производителям осуществлять наиболее возможный *контроль над условиями реализации своей* продукции.

Кроме того, ответственность за работу франшизного предприятия не лежит тяжелым бременем на руководителе фирмы. Франшизополучатель — не наемный менеджер, руководящий работой подразделения фирмы; он владелец предприятия, и его собственное благополучие напрямую зависит от качества его работы. Это лучшая мотивация для успешного ведения дел.

Франшизополучатели пользуются *проверенной системой управления* бизнесом. При заключении франчайзингового соглашения им даются советы по управлению, предоставляется информация о налогах и других аспектах деятельности компании.

Франчайзинг позволяет бизнесменам развиваться быстрее, чем любая другая система, благодаря отношениям сотрудничества между франчайзером и франчайзи.

3.1.3. Недостатки франчайзинга

Франчайзинг — явление во многом специфическое. Особенность этой формы предпринимательства в том, что предприятия, работающие по договору франчайзинга, несмотря на юридическую самостоятельность, являются, по сути, *частью единой системы*. Таким образом, франчайзинг, с одной стороны, помогает избежать целый ряд сложностей, связанных с функционированием независимого малого бизнеса, а с другой, порождает проблемы, свойственные любой корпоративной структуре.

Франшизополучатель контролирует определенный район; он гарантирован от вторжения франшиз-конкурентов и как бы становится ми-

нимонополистом. Однако и рост его бизнеса ограничен территорией, закрепленной за ним по договору. Франшизодатель полностью отвечает за маркетинг продукции и услуг, включая организацию рекламных кампаний; расходы франшизополучателя на рекламные мероприятия в основном сводятся к небольшим отчислениям в централизованный рекламный фонд франчайзинговой системы. Средства на рекламу франшизополучатель отчисляет независимо от фактической отдачи, получаемой его предприятием от рекламной кампании. При этом направленность и цели рекламы определяет исключительно франшизодатель.

В целом франшизополучатель имеет различные финансовые льготы как при покупке самой франшизы, так и при расчете за поставки, но регулярные отчисления в соответствии с договором франчайзинга могут заметно снижать его общий доход.

Как владелец предприятия франшизополучатель эффективнее и надежнее наемного управляющего или служащего, но как самостоятельный предприниматель он острее сознает свою вынужденную зависимость от франшизодателя и стремится от нее избавиться. Для владельца франчайзинговой системы это представляет потенциальную опасность. Выход отдельного франшизополучателя из франшизной сети немедленно создает конкуренцию на определенном сегменте рынка, а его вынужденное банкротство подрывает систему в целом.

3.2. Особенности договора франчайзинга

При подготовке договора франчайзинга предприниматель должен оценить несколько вариантов франшиз с тем, чтобы решить, какой из них предпочтительнее. Ему также необходимо рассмотреть следующие вопросы.

1. *Преимущества и недостатки опробованной и неопробованной франшизы.* Неопробованная франшиза может быть менее дорогостоящим видом инвестирования. Однако меньшие вложения могут перекрываться значительностью риска. Не исключено, что владелец неопробованной франшизы может допустить ряд ошибок по мере расширения бизнеса, в результате которых все предприятие потерпит крах.

Опробованные франшизы предполагают меньший риск, но требуют существенных финансовых инвестиций. Однако не следует забывать, что определенная доля риска присутствует и во вполне устоявшихся франшизах.

2. *Финансовая стабильность франшизы.* При покупке франшизы предпринимателю следует оценить финансовое состояние организации-франчайзера или лица, ее представляющего. Соответствующие дан-

ные могут быть получены из анализа отчетов о прибылях и убытках франшизной организации, из личных контактов с франчайзером. Если финансовой информации о франчайзере нет, данные о его финансовом рейтинге могут быть получены из внешних источников информации, которыми могут быть франшизная ассоциация, другие франчайзи, правительство, бухгалтеры и юристы, СМИ, указатели франшиз и специальные журналы, промышленные выставки, различные информационные центры.

3. *Состояние рыночного сегмента, на котором новая франшиза может приобрести клиентуру.* Наиболее простым способом оценки рынка является обращение к карте выбранного населенного пункта или района и оценка на основе этой карты интенсивности транспортных потоков, хозяйственной инфраструктуры и демографических тенденций. Направление транспортных потоков и их интенсивность могут быть оценены посредством наблюдений, а демографическая ситуация — на основе данных переписи, содержащихся в местных организациях или городском управлении.

4. *Сравнительный анализ платежей за полный цикл подготовки к началу деятельности, размеров роялти, расходов и т. д. по разным вариантам франшиз.*

Приобретая франшизу, предприниматель не просто получает право на использование торговой марки франчайзера, включая конкретную продукцию, стандартную технологию или определенный бизнес, но и соглашается строго придерживаться всех правил, норм и ограничений, предписанных данному виду деятельности согласно концепции франчайзера. Эти правила могут касаться разнообразных аспектов: от распорядка рабочего дня и общения с клиентами до оформления торгового зала и внешнего вида служащих; от процедуры приготовления блюд до санитарных норм производственных помещений.

Уникальным примером является компания «Мак Дональдс», которая настолько педантично детализировала свои правила, что ее учебные инструкции по ведению бизнеса напоминают телефонный справочник: регламентирована не только температура жира во время жарки картошки, но и периодичность уборки туалетов.

В случае нарушений оговоренных правил франчайзер вправе не только разорвать договор франчайзинга без предварительного уведомления, но и привлечь провинившегося держателя франшизы к юридической ответственности. Впрочем, если дело доходит до судебного разбирательства, в проигрыше оказываются, как правило, обе стороны.

Финансовые аспекты франчайзинга

Соглашение о франшизе содержит все специфические требования к предпринимателю и включает его обязательства. Финансовые взаимоотношения сторон соглашения о франшизе неоднозначны и основаны на сложной системе компенсаций, которая включает целый ряд как обязательных, так и оговариваемых компонентов. Наиболее распространенным из обязательных платежей является *единоразовая оплата непосредственно франшизы*, как первоначальный взнос франшизополучателя при заключении договора франчайзинга.

Второй основной компонент финансовых взаимоотношений сторон — **роялти** — оплата управленческих и прочих услуг франшизодателя по содержанию франчайзинговой системы. В отличие от оплаты франшизы, эти отчисления производятся на регулярной основе и являются текущими платежами, составляющими основу дохода франшизодателя. Выплата роялти строится по одной из установленных схем:

- ♦ определенный процент от объема продаж, отчисляемый еженедельно (ежемесячно);
- ♦ конкретная фиксированная сумма ежемесячных (ежегодных) платежей;
- ♦ наценка, начисляемая франшизодателем на закупочную стоимость сырья при продаже франшизополучателю.

Из указанных способов более всего распространены еженедельные или ежемесячные процентные отчисления. Эта схема, возможно, и не предполагает максимальной выгоды для каждой из сторон, зато справедливо уравнивает финансовые обязательства одного и риск другого партнера.

Зарубежные специалисты настоятельно рекомендуют недельные расчеты, так как в этом случае приток денежных средств в компанию распределяется более равномерно, тем более что у франшизодателей нет оснований предоставлять владельцам франшиз регулярные краткосрочные кредиты, как это происходит при ежемесячных платежах. К тому же такой порядок позволяет франшизодателю постоянно быть в курсе хозяйственной деятельности франшизного предприятия и быстро реагировать на малейшие признаки неблагополучия.

Предварительное обучение, которое в большинстве случаев входит в стоимость франшизы, предусмотрено только для франшизополучателя и не включает других лиц, имеющих отношение к функционированию будущего франшизного предприятия, в том числе наемных работников. При необходимости их обучение производится за дополнительную плату.

Дополнительный доход франшизодателю может приносить и *плата за присутствие и помощь инструктора при открытии франшизного предприятия в начальный период*. Эта услуга может быть предусмотрена договором франчайзинга и ее оплата полностью или частично включается в стоимость франшизы.

Можно выделить еще целый ряд услуг, позволяющих франшизодателю получать доход от деятельности франшизных предприятий: арендная плата; доход от поставок запчастей при необходимости гарантийного обслуживания; оплата кредитно-финансовых услуг при предоставлении кредита или передачи в рассрочку дорогостоящего товара (например, автомобилей); оплата посреднических услуг; комиссионный сбор при передаче прав на франшизу или ее продаже; плата за возобновление договора по окончании срока его действия.

В отношении последнего следует иметь в виду, что договоры франчайзинга заключаются на срок от 5 до 50 лет в зависимости от вида деятельности. Условия продления договора обычно оговариваются при его заключении.

Начальные расходы франшизополучателя по организации бизнеса не ограничиваются приобретением франшизы и включают еще целый ряд расходов: регулярные отчисления в централизованный рекламный фонд; расходы на комплексное обучение, в том числе на транспорт, проживание и питание в период обучения; расходы на ремонт и переоборудование помещений в соответствии с дизайном компании-франчайзера; оплата технического оснащения предприятия; расходы на страхование, а также на оплату всевозможных сборов и лицензий.

Стоимость франшизы в разных отраслях варьируется в пределах от нуля до 100 тыс. долл. и выше и зависит, прежде всего, от престижности торгового знака, конкурентоспособности бизнеса и его рейтинга. Естественно, что франшиза «МакДональдс» обойдется в несколько раз дороже, чем франшиза небольшой сети ресторанов местного значения. Стоимость определяется и размером эксклюзивной территории, расположением франшизного предприятия и результатами исследования местного рынка маркетологами компании, субъективной оценкой франшизодателя ценности своего бизнеса.

Размер текущих платежей (роялти), определяется теми же факторами, что и стоимость франшизы. При наиболее распространенном способе оплаты — ежемесячных отчислениях процентов — они рассчитываются в процентах от валового объема продаж.

Во франчайзинговой системе «Мак Дональдс» минимальная цифра составляет 12,5%. В отдельных случаях величина роялти может достигать 35—40%. Правда, тогда можно рассчитывать, что компания-фран-

чайзер окажет всевозможную финансовую поддержку при приобретении франшизы и создании предприятия.

Отчисления в централизованный рекламный фонд, компенсирующие расходы франшизодателя на рекламу и маркетинг, обычно составляют 1—5% (в среднем 1,2—1,4%) от общего объема продаж, оплата посреднических услуг — от 5 до 10%, а комиссионный сбор при передаче прав на франшизу — 500-5000 долл. или 5—15% от объема продаж.

3.3. Виды современного франчайзинга

В последние годы классическая модель франчайзинга (рис. 1) изменилась в направлении обеспечения франчайзера дополнительными возможностями для быстрого развития с наименьшими затратами.

Следует помнить, что франчайзинг предназначен в первую очередь для сферы торговли, общественного питания и услуг, и в меньшей степени он развит в сфере производства. Не случайно, исторически первым видом франчайзинга стал товарный франчайзинг.

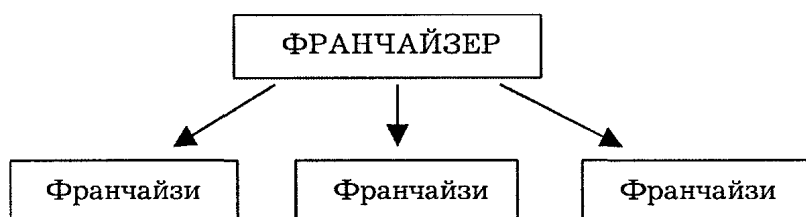


Рис. 1. Схема организации классического франчайзинга

Товарный франчайзинг — договор о в сфере торговли, при котором франчайзер передает, а франчайзи получает *эксклюзивное право, ограниченное конкретной территорией*, на реализацию под торговым знаком франчайзера выпускаемой им продукции.

Следует подчеркнуть, что при товарном франчайзинге происходит не продажа, а передача товарного знака в пользование (или владение) на определенных условиях. Конечно, если очень хочется внести что-то свое в известную торговую марку, при наличии достаточных средств можно купить не только ее, но и целиком компанию — исходного носителя этой марки; такое случалось в западной практике. Однако никому еще не приходило в голову менять устоявшийся десятилетиями имидж, который доказал свою жизнеспособность на рынке.

Всем знакомо выражение «все можно купить, кроме доброго имени». Товарный франчайзинг позволяет купить доброе имя. Но, прода-

вая свою непорочную репутацию, франшизодатель хочет быть уверенным, что ее не запятнают. Зарубежные предприниматели в этом вопросе очень щепетильны. Российские фирмы, «раскручивая» свою торговую марку, мало пока заботятся о безупречности своей репутации. Не всем и не всегда понятно, почему за товарный знак нужно платить большие деньги. Однако если вспомнить, что компании «Мак Дональдс», к примеру, потребовалось почти 30 лет непрерывных усилий по изучению спроса и психологии потребителей, отработке технологий и новых видов продукции, благотворительной деятельности и т. д., чтобы выделиться среди прочих фирм, а франшизополучатель, заключая договор франчайзинга, все это получает сразу и почти бесплатно, то предполагаемая сделка не покажется сомнительной.

Владелец франшизы, становясь единственным продавцом данного товара и эксклюзивным представителем торговой марки франшизодателя, берет на себя обязательство закупать продукцию для продажи исключительно у своего франшизодателя и полностью отказывается от реализации товаров, которые могли бы составить ей конкуренцию. Благодаря товарному франчайзингу предприятие-изготовитель, во-первых, в целом увеличивает реализацию своей продукции. Во-вторых, он получает возможность равномерно распределять объем продаж между различными регионами, расширяя географию рынка сбыта.

Типичной областью применения товарного франчайзинга являются продажа и обслуживание грузовых и легковых автомобилей, услуги бензоколонок, продажа безалкогольных напитков.

В рамках товарного франчайзинга могут успешно работать крупные оптовые и розничные предприятия, универмаги с широким ассортиментом продукции при условии, что у них есть некий общий стиль и общая форма обслуживания. Неважно, кто является их собственниками: отдельные лица или разные компании, — все они должны быть объединены под одним наименованием.

Узнать, принадлежит ли какой-либо фирменный магазин (или ресторан) той компании, чей товарный знак он носит, является ли совместной собственностью или работает по франчайзингу, можно только ознакомившись с его договором или учредительными документами. Наверное, не каждому известно, что такие крупнейшие торговые марки, как «Пицца Хат» и «Жареные цыплята по-кентукийски» (Kentucky Fried Chicken) уже более 20 лет принадлежат компании «Пепси-Кола».

Для успеха товарного франчайзинга необходим, прежде всего, отличительный, фирменный стиль, включающий внутреннее оформление помещения, особую систему обслуживания. Закрепить свой имидж

в сознании потребителя компании удается, как правило, открыв несколько одинаковых фирменных магазинов.

Являясь старейшим видом франчайзинга, его исходной формой, товарный франчайзинг не потерял своей актуальности и сейчас. Однако к настоящему моменту на него приходится менее 30% от всех франчайзинговых соглашений в промышленно развитых странах.

Производственный франчайзинг дает право франшизополучателю на производство и сбыт под торговым знаком франшизодателя продукции с использованием поставляемых им сырья, материалов или технологий.

Производственный франчайзинг подразумевает передачу запатентованной технологии производства или исходного компонента продукции, часто в комплекте с упаковочным материалом. Понятно, что в этих случаях исключительным поставщиком сырья и материалов, необходимых для производства продукции, остается франшизодатель. Замечательную основу для производственного франчайзинга представляют сиропы и концентраты. Действительно, какой смысл тратить деньги на доставку готовых напитков, которые на 95% состоят из воды, когда можно получать стабильный доход от передачи права на их производство из фирменных компонентов? Все крупнейшие компании безалкогольной отрасли — «Кока-Кола», «Пепси-Кола» и другие работают именно по этому принципу.

По мнению экспертов, наиболее перспективным видом современного франчайзинга является **деловой франчайзинг («бизнес-формат»)**. Именно на эту форму приходится основной рост договорной системы в целом, именно с ней связаны возможности организации собственного дела многими мелкими предпринимателями. Достаточно сказать, что к началу 90-х гг. количество предприятий, работающих по «бизнес-формат» — франшизе увеличилось вдвое по сравнению с 1972 г. (когда они составляли 42% от всех франчайзинговых предприятий).

Большинство франшизодателей в настоящее время, как показывают опыт зарубежного франчайзинга и отдельные примеры российского бизнеса, стараются не ограничиваться передачей товарного знака, а предлагают предпринимателям организовать свой бизнес по определенной модели, отработанной компанией-франчайзером.

Деловой франчайзинг обычно используется в сфере обслуживания, обучения и общественного питания. Суть его в том, что франшизополучатель создает и развивает бизнес *по модели и при участии* франшизодателя с использованием его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта предпринимательства.

При деловом франчайзинге франшизополучатель приобретает право открыть собственное предприятие аналогичного профиля под торговым знаком продавца франшизы и берет на себя обязательства полностью скопировать формат франшизного бизнеса.

Деловой франчайзинг непременно включает практически все возможные аспекты сотрудничества между франшизодателем и франшизополучателем. Это и выбор места для будущего предприятия, ремонтно-строительные работы и переоборудование помещения, поставка необходимых технологических линий, помощь в снабжении сырьем и в реализации продукции, обучение владельца франшизы и его работников, кредиты и лизинг оборудования, то есть все, что необходимо начинающему предпринимателю.

«Бизнес-формат» чаще всего используется при организации предприятий быстрого питания («Доминос пицца», «Мак Дональдс», «Жареные цыплята по-кентукийски»), отелей («Холидей Иннз», «Ромада Иннз»), розничной торговли промышленными товарами, в обслуживании бизнеса, в услугах по недвижимости.

«Бизнес-формат» основан на корпоративной схеме организации франчайзинга.

Корпоративный франчайзинг — современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Активное освоение новых потребительских рынков, особенно зарубежных, показало, что компаниям-франчайзерам бывает трудно справиться со всеми возникающими проблемами собственными силами. С ростом крупнейших франчайзинговых систем и расширением их географии возникла опасность ослабления контроля над отдаленными франшизными предприятиями, а значит, потери имиджа торговой марки. Положение можно было исправить, имея дело с меньшим количеством франшизополучателей.

Сохранить должный контроль, не сокращая при этом общего объема франшизной системы, помог региональный франчайзинг.

Региональный франчайзинг — форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель получает право на освоение определенного района, т. е. создание франшизной системы и контроль над нею в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия (рис. 2).

В определенном регионе компания-франчайзер заключает договор франчайзинга с одним франшизополучателем (главным франчайзи) на освоение района в целом. Крупные региональные франшизополу-

чатели выступают в качестве своеобразных партнеров, играя ведущую роль во внедрении стратегии бизнеса, организации франшизной структуры в целом регионе и контроле над ним.



Рис. 2. Схема организации регионального франчайзинга

Выбирая региональный франчайзинг, франчайзер решает охватить своей деятельностью какой-то географический район, которым может быть столичная область, штат или страна. Осознавая, что он, возможно, не обладает такими средствами или коллективом, чтобы развиваться так быстро, как хотелось бы, он опирается на поддержку главного франчайзи. В свою очередь, главный франчайзи имеет право не только подбирать новых франчайзи в своем географическом районе, но и обеспечивать их первоначальное обучение и прочие услуги, что обычно делает сам франчайзер.

Главный франчайзи включен в разделение платежей и зачастую взносов в рекламный фонд. Он пользуется всеми благами, которые обычно дает франчайзинг, для этого он тоже платит лицензионные взносы, а также взносы на рекламу непосредственно франчайзеру.

Договор между франчайзером и главным франчайзи устанавливает, что ожидается от каждой стороны и в течение какого времени франчайзи будет выполнять свою специфическую роль. В ответ на первоначальную уплату франчайзеру взносов за деятельность на исключительной территории рынка главный франчайзи в будущем получает от франчайзера роялти, величина которых зависит от доли в общем объеме реализации тех новых франчайзи, которых он вовлек в эту франчайзинговую систему.

Деятельность региональных франшизных сетей зачастую трактуется как нарушение антимонопольного законодательства, поэтому в рамках регионального франчайзинга возник субфранчайзинг, то есть такая

система, при которой владелец региональной франшизы получает право на продажу субфраншиз. Это право известно как «генеральная» или «мастер-франшиза».

Субфранчайзинг — форма организации франшизного бизнеса, при которой получатель генеральной (мастер) франшизы осуществляет контроль над определенным районом в качестве субфраншизодателя с правом продажи субфраншиз компании-франчайзера (рис. 3).

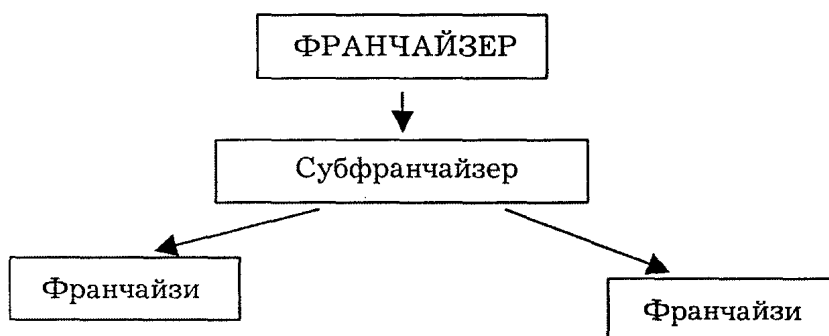


Рис. 3. Схема организации субфранчайзинга

Таким образом, субфранчайзер становится франчайзером на своей территории или субвладельцем региональной франшизной сети. Субфранчайзер, продавая субфраншизы, также осваивает какую-то определенную территорию и обеспечивает своим франчайзи первоначальное обучение, выбор помещения и т. д. Франчайзи работает напрямую с субфранчайзером. Он платит роялти и рекламные взносы субфранчайзеру, который, в свою очередь, часть этих денег платит франчайзеру. Именно благодаря этой схеме и происходит распространение франчайзинга по всему миру. Не вызывает сомнений, что наибольшие преимущества при субфранчайзинге получает среднее звено, так как право выдавать субфраншизы позволяет привлекать значительный дополнительный капитал.

Когда речь заходит об организации франшизного предприятия, традиционно выстраивается следующая схема: предприниматель покупает франшизу и, заручившись поддержкой компании-франшизодателя, создает новое предприятие и начинает развивать бизнес. Дальнейшее расширение дела во многом определяется условиями заключенного договора: индивидуальный владелец может ограничиться одним предприятием или создать целую сеть и перейти к региональному франчайзингу. Однако существует и другой способ: вместо организа-

ции нового дела к франшизной системе присоединяется действующее самостоятельное предприятие (естественно, аналогичного или смежного профиля), владелец которого заключает с компанией договор франчайзинга. Этот способ известен как конверсионный франчайзинг.

Конверсионный франчайзинг — способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельное предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизодателя.

Конверсионный франчайзинг привлекателен для обеих сторон. Для независимого предпринимателя — это возможность решить многие проблемы маркетинга, прежде всего за счет использования признанной торговой марки, отработанных каналов сбыта и, как правило, перехода на товары и услуги более высокого качества.

Компания-франшизодатель при конверсионном франчайзинге, с одной стороны, обогащает свою франшизную сеть, приобретая франшизополучателя с опытом предпринимательской деятельности и знанием конкретного рынка, а с другой стороны, избавляется от опасного конкурента.

Можно упомянуть и еще об одной форме создания франшизных предприятий — *дочернем франчайзинге*, при котором также имеет место конверсия, но в качестве франшизополучателя выступает опытный предприниматель с широко организованным бизнесом. Присоединение к известной франчайзинговой системе в подобных случаях продиктовано стремлением выйти на общенациональный рынок и повысить свою конкурентоспособность с помощью общепризнанного торгового знака или преимуществ конкретной стратегии, научных исследований и разработок. Естественно, что подобный владелец франшизы в большей степени независим от франшизодателя и во многих случаях предпочитает сохранять свое первоначальное фирменное наименование в качестве добавочного, а зачастую и основного.

3.4. Проблемы развития франчайзинга в России

Для развития системы франчайзинга в России имеются объективные предпосылки, и переход к рыночным отношениям, возрождение духа предпринимательства, несомненно, усилят приток людей в систему франчайзинга. В России формируется система *правовой регламентации франчайзинга*, которая включает блок основополагающих законов, в том числе Гражданский кодекс РФ, Закон РФ «О товарных зна-

ках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров».

В России создана Российская ассоциация развития франчайзинга, в которую обращаются люди, имеющие начальный капитал, выкупленные или арендуемые помещения и готовые открыть свое дело: пекарню, макаронную линию или мини-прачечную. Однако у них нет ни опыта предпринимательства, ни сырья, ни поставщиков, ни системы реализации. Франчайзинг, который всегда оставался связующим звеном между малым и крупным бизнесом, может обеспечить и то, и другое, одновременно позволяя начинающим предпринимателям сохранить свою независимость.

Для становления нового класса предпринимателей в России франчайзинговые отношения имеют большое значение. Например, известно, что имеется огромный неудовлетворенный спрос на услуги по ремонту и обслуживанию сложной бытовой техники. Такие гиганты, как ЗИЛ, КамАЗ и др. предприятия автомобильной промышленности, крупные заводы, выпускающие телевизоры, магнитофоны, компьютеры, не имеют средств на развертывание широкой сети послепродажного обслуживания и ремонта своих изделий. В этих условиях предпринимателям выгодно заключать франшизные соглашения с крупной фирмой на предоставление права ремонта изделий данной фирмы, при условии гарантированного снабжения запасными частями. Более солидные фирмы могут попытаться приобрести право на их выпуск.

Для сегодняшней экономики России франчайзинг имеет двойное преимущество. Во-первых, он помогает быстро внедрить новые, в том числе передовые западные, технологии и навыки управления и обеспечить эффективное обучение менеджеров и персонала; а во-вторых, привлекает иностранные инвестиции. Однако издержки переходного периода, в том числе отсутствие налаженной системы контроля и проверки финансового состояния потенциального партнера, недостаток правовой дисциплины, не могут не отразиться на политике компаний-франчайзеров. Общую нестабильность подтверждают отдельные случаи скандальных разрывов партнерских отношений. Примером может служить недавний уход с российского рынка франчайзинговых компаний «Пицца Хат» и «Данкин Донатс».

Негативным фактором для зарубежных франшизодателей является и оторванность России от международного рынка франчайзинга. В этой ситуации они, с одной стороны, вынуждены проявлять повышенную осторожность, а с другой — допускают пренебрежительное отношение к франшизополучателям.

Несмотря на трудности франчайзинговая система постепенно развивается и в России. Благодаря франчайзингу все большее число иностранных инвесторов становятся совладельцами независимых предприятий или торговых точек. Для них франчайзинг позволяет снизить риск, связанный с прямым вложением средств. Зарубежные фирмы, с которыми заключаются франчайзинговые соглашения, предоставляют российским франчайзи право продавать продукцию или оказывать услуги за свободно конвертируемую валюту, часть которой поступает в госбюджет в виде платежей. При наличии удачного продукта и российские предприятия становятся франчайзерами, благодаря чему часть прибыли, полученной от продажи изделий за рубежом, возвращается в Россию в свободно конвертируемой валюте.

Больше всего фирм, работающих по системе франчайзинга, насчитывается в таких сферах, как рестораны и закусочные, автосервис, продуктовые и бакалейные магазины, строительные и реконструкционные фирмы. Широко распространен франчайзинг в розничной и оптовой торговле товарами, предоставлении разного рода услуг (бухгалтерских, аудиторских, юридических, туризме и гостиничном хозяйстве).

Международная и Британская франчайзинговые ассоциации, обобщив свои исследования, представили перечень видов деятельности в рамках франчайзинга, перспективных для развития в России. В перечне также указаны действующие на территории России и потенциальные компании-франчайзеры.

1. Ресторанный бизнес, предприятия общественного питания:

- ◆ закусочные быстрого обслуживания (Grill Master, Carrol's, «Рос-тикс», «Русское бистро», McDonald's);
- ◆ рестораны и кафе, специализирующиеся на приготовлении пиццы, бутербродов, морепродуктов, комплексных обедов и пр. (Baskin-Robbins, «Метро», Kentucky Fried Chicken, Patio Pizza);
- ◆ службы доставки и продажи на вынос;
- ◆ передвижные точки («Крошка Картошка», Стефф);
- ◆ пункты обслуживания, не выходя из автомобиля.

2. Автотранспортные предприятия и станции технического обслуживания:

- ◆ заправочные станции (British Petroleum);
- ◆ станции автодиагностики;
- ◆ мастерские по ремонту и обслуживанию, включая продажу автозапчастей;
- ◆ мастерские по окраске автомобилей;
- ◆ автомойки, включая продажу сопутствующих товаров;
- ◆ пункты проката (аренды) автомобилей;

- ◆ мастерские по установке охранных систем и сигнализации;
 - ◆ транспортные агентства, включая услуги по доставке и перевозкам;
 - ◆ автошколы.
3. Услуги по дому:
- ◆ агентства по уборке и содержанию помещений;
 - ◆ станции санитарной обработки помещений;
 - ◆ службы ведения домашнего хозяйства;
 - ◆ мастерские по ремонту бытового оборудования;
 - ◆ фирмы по установке кухонного оборудования, сантехники и пр.;
 - ◆ мастерские по ремонту и обновлению мебели.
4. Бытовое обслуживание:
- ◆ прачечные, включая прачечные самообслуживания («Синий кристалл»);
 - ◆ химчистки («Диана»);
 - ◆ салоны-парикмахерские (Wella);
 - ◆ фотосалоны;
 - ◆ салоны фотолюбителей: проявка, печать и пр. (Kodak, ФотоМакс, Сивма);
 - ◆ мастерские по ремонту бытовой техники;
 - ◆ мастерские по обрамлению фотографий и картин.
5. Бизнес-услуги:
- ◆ фирмы по обеспечению бухгалтерского учета и аудиторских проверок;
 - ◆ агентства по трудоустройству, подбору и предоставлению персонала;
 - ◆ издательские фирмы, включая широкий спектр типографских услуг;
 - ◆ фирмы по разработке макетов товарных знаков и логотипов и изготовлению рекламной продукции;
 - ◆ копировальные центры (Alfagraphics, Xerox);
 - ◆ почтовые службы, экспресс-доставка корреспонденции, печатных изданий;
 - ◆ агентства по операциям с недвижимостью;
 - ◆ складские помещения и открытые площадки;
 - ◆ агентства по уборке офисов и производственных площадей;
 - ◆ службы военизированной и регулярной охраны.
6. Развлечения, путешествия, спорт:
- ◆ туристические агентства;
 - ◆ гостиницы, мотели и пансионаты;
 - ◆ фирмы по организации свадебных и юбилейных торжеств, детских и новогодних праздников;

- ◆ танцевальные студии по обучению бальным танцам, чечетке и пр.;
 - ◆ спортивно-оздоровительные клубы и тренажерные залы;
 - ◆ клубы русской борьбы и восточных единоборств;
 - ◆ ледовые и роликовые катки;
 - ◆ бассейны.
7. Охрана здоровья:
- ◆ медицинские центры и центры нетрадиционной медицины;
 - ◆ диетологические центры, включая продажу диетических продуктов;
- ◆ центры макробиотики;
 - ◆ центры по коррекции фигуры и контролю за весом;
 - ◆ косметические салоны;
 - ◆ дома для инвалидов и престарелых.
8. Ремонтно-строительные и оформительские услуги:
- ◆ фирмы по строительству загородных домов;
 - ◆ фирмы по ремонту фасадов зданий и кровельным работам;
 - ◆ службы очистки дренажных систем;
 - ◆ мастерские по установке металлических дверей и решеток;
 - ◆ агентства по перепланировке квартир и ремонтно-отделочным работам;
 - ◆ узкоспециализированные ремонтно-отделочные службы (кафельные работы и пр.);
 - ◆ агентства по оформлению интерьеров и декоративным работам;
 - ◆ службы озеленения, включая прокат комнатных растений.
9. Обучение и профессиональная подготовка:
- ◆ курсы иностранных языков;
 - ◆ центры детского развития;
 - ◆ курсы бухучета, делопроизводства и пр.;
 - ◆ компьютерные центры.
10. Розничная торговля:
- ◆ магазины по продаже автозапчастей;
 - ◆ магазины по продаже спортивных и туристических товаров (Reebok, Nike);
 - ◆ магазины по продаже парфюмерных товаров (Ives Rocher);
 - ◆ магазины по продаже одежды и обуви;
 - ◆ магазины по продаже товаров для детей;
 - ◆ магазины по продаже товаров для дома;
 - ◆ магазины по продаже бытовой химии;
 - ◆ магазины по продаже домашних животных и товаров для их содержания;

- ◆ салоны для новобрачных;
- ◆ прочие специализированные магазины.

Ярким примером успешного франчайзинга в России служит все тот же «МакДональдс». В 1991 г. в Москве был открыт первый ресторан. Сейчас в 22 российских городах работают 72 ресторана этой сети. В начале 100% всего сырья импортировалось. За 10 лет «Мак Дональдс» вложил в российских поставщиков десятки миллионов долларов, организуя для них консультации, поставки техники и технологий. Сегодня компания практически полностью работает с российскими поставщиками. Агрофирма «Белая дача», например, на эксклюзивной основе перерабатывает для «Мак Дональдса» овощи и зелень, а фирма «Аграм» маринует огурцы. В ближайшее время планируется открыть еще 25 новых ресторанов, 8 из них строятся в Санкт-Петербурге.

Примером франчайзера на российском рынке также может служить английская фирма «Баскин-Роббинс» — крупнейший мировой изготовитель мороженого. 3400 кафе и магазинов фирмы расположены в 52 странах мира. Компания производит более 700 сортов мороженого, тортов и десертов. Под торговой маркой «Баскин-Роббинс» открыты кафе и киоски в Москве, Санкт-Петербурге, Новгороде, Тольятти, Подольске и других городах. По подсчетам компании, в настоящее время уже около 50 млн россиян (40% городского населения) находится в радиусе действия ее маркетинга, производства и распространения. Изделия компании поставляются в Москву в основном из США и Канады. С открытием местного производства фирма получила возможность быстрее реагировать на изменение спроса на рынке.

Инициатором франчайзинга в России по праву следует считать научно-производственную фирму «Дока» (г. Тольятти), известного изготовителя мини-пекарен и оборудования для приготовления картофельных чипсов. Дочерние компании фирмы — «Дока Пицца» и «Дока Хлеб», образованные в 1993 г., стали первыми франчайзинговыми системами в России и даже получили членство в Международной ассоциации франчайзинга. Спустя несколько лет фирма отказалась от стратегии франчайзинга, и ее системы дальнейшего расширения в настоящее время не получают.

Интерес представляет опыт компании «Энерджайзер» (Energizer), которая вышла на российский рынок со стратегией эксклюзивного дилерства. Сегодня обострившаяся конкуренция с производителями аналогичной продукции, прежде всего с «Дюрасел» (Duracel), заставляет компанию обращаться к более эффективным формам маркетинга, вплотную приближаясь к практике франчайзинга и предоставляя отдельным дилерам права пользования товарным знаком «Энерджайзер».

Глава 4. ЛИЗИНГ КАК ЭФФЕКТИВНАЯ ФОРМА СОВМЕСТНОГО ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА

Современной договорной формой совместного предпринимательства является **лизинг** — международная межфирменная кооперация, при которой одна компания приобретает в собственность имущество и передает его какой-либо другой компании по договору в пользование за плату.

В большинстве промышленно развитых стран сложилась мощная лизинговая индустрия. Лизинговая деятельность приобрела международный характер. В значительной мере глобальный «лизинговый бум» обусловлен высокой эффективностью лизинга как инвестиционного инструмента. В мировой экономике лизинговые операции обеспечивают примерно 25—30% совокупных инвестиций. Для сравнения, в России на долю лизинга приходится, по разным оценкам, не больше 2—5% общего объема капиталовложений в реальный сектор экономики.

4.1. История развития лизинга

Современный этап в развитии лизинга начался с 1952 г., когда в Сан-Франциско была создана первая лизинговая компания «United States Leasing Corporation» (US Leasing Corp.). За короткое время лизинг в США превратился в одну из наиболее привлекательных сфер предпринимательской деятельности. Одна за другой возникали новые лизинговые компании, быстро расширялся спектр предоставляемых ими услуг. Эти компании стали называться финансово-лизинговыми обществами, а их деятельность отличало то, что они не только занимались поиском поставщиков необходимого оборудования и организацией его передачи в лизинг, но и обеспечивали финансирование сделок, брали на себя связанные с этим риски.

В конце 50-х годов американские лизинговые компании начинают завоевывать зарубежные рынки. В странах континентальной Европы лизинговые компании стали создаваться в первой половине 60-х годов.

В отличие от США и Великобритании правовая среда в Европе для развития лизинга оказалась менее благоприятной в силу особенностей западноевропейской системы права, которой была чужда идея разделения права собственности и права владения.

Институт лизинга не сразу получил в Европе адекватную законодательную и нормативную базу, его быстрая эволюция потребовала переосмысления многих устоявшихся юридических постулатов. Сегодня, несмотря на все сложности, лизинг успешно развивается в большинстве европейских стран.

Утвердившись в 60—70-е годы на внутренних рынках большинства промышленно развитых стран, лизинговый бизнес стал быстро приобретать международный характер. Сегодня ассоциации лизинговых компаний действуют практически на всех континентах: в Европе — Leaseurope (Евролизинг) со штаб-квартирой в Брюсселе; в Азии — Asialeas с секретариатом в Сингапуре; в Латинской Америке — Felaleas с секретариатом в Мексике. В 1984 г. эти три организации, а также лизинговые ассоциации США и Австралии учредили Мировой лизинговый совет (World Leasing Council). Российская Федерация входит в состав ассоциации Евролизинг.

По данным Евролизинга, в 1999 г. обороты европейских лизинговых компаний составили 157 млрд евро, увеличившись по сравнению с 1998 г. на 14,1%. Основную часть лизинговых операций составляли операции по лизингу оборудования, которые оценивались в 131,72 млрд евро (около 84% общего объема лизинговых операций), в том числе в Германии — 31,06 млрд, Великобритании — 30,5 млрд, Франции — 18 млрд и Италии — 14,1 млрд евро.

Основной рынок лизинговых услуг расположен в промышленно развитых странах, однако в последние годы высокие темпы его роста наблюдаются в странах с переходной экономикой. Так, в 1999 г. увеличение объема лизинговых операций в Венгрии составило 36,6%, в Польше — 25,6 и в Словении — 53,3%. В странах Восточной Европы наибольшая часть лизинговых операций приходится на лизинг промышленного оборудования и средств наземного транспорта. Международный лизинг в странах с переходной экономикой сталкивается с отсутствием достаточных местных источников финансирования, а также с высоким уровнем риска.

В США, являющихся самым крупным рынком лизинга в мире (138 млрд долл. в 1998 г.), многие фирмы — производители автомобилей, компьютерной техники и офисного оборудования («Форд», ИБМ, «Хьюлетт-Паккард» и др.) создали свои собственные лизинговые компании. В отличие от традиционных лизинговых компаний лизинго-

вые отделения крупных фирм предоставляют своим клиентам дополнительные услуги: страхование оборудования, его содержание, ремонт, обновление и т. д.

Крупные производители предоставляемого в лизинг оборудования при осуществлении международного лизинга, особенно в странах с переходной экономикой, заключают соглашения о партнерстве или создают совместные предприятия с участием финансовых учреждений, действующих в нескольких странах.

4.2. Понятие и сущность лизинга

Лизинг в самом широком толковании представляет собой комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей передачей его во временное пользование за определенную плату. Каждая сторона — участник лизингового соглашения действует как самостоятельный субъект.

Классическая лизинговая операция осуществляется с участием трех сторон: лизингодателя, лизингополучателя и продавца (поставщика) имущества. Схема самой операции выглядит следующим образом.

Будущий лизингополучатель нуждается в определенном имуществе, для приобретения которого у него нет свободных денежных средств. Он обращается в лизинговую компанию, которая располагает достаточными финансовыми ресурсами, с предложением о заключении договора лизинга. По условиям этого договора лизингополучатель выбирает продавца необходимого ему имущества, а лизингодатель приобретает это имущество и передает его как свою собственность во временное пользование лизингополучателю, который выплачивает лизингодателю установленные лизинговые платежи. По окончании срока договора имущество либо возвращается лизингодателю, либо переходит в собственность лизингополучателя (рис. 4).

Число участников операции может сократиться до двух, если лизингодатель либо лизингополучатель одновременно является продавцом имущества. В реализации крупномасштабной и дорогостоящей операции, напротив, может участвовать больше сторон. В этом случае лизингодатель, как правило, привлекает к сделке новых участников, способных обеспечить необходимые объемы финансирования (банки, страховые компании, инвестиционные фонды и т. д.).

Лизинговую сделку составляют отношения, связанные с куплей-продажей, и отношения, связанные с временным использованием иму-

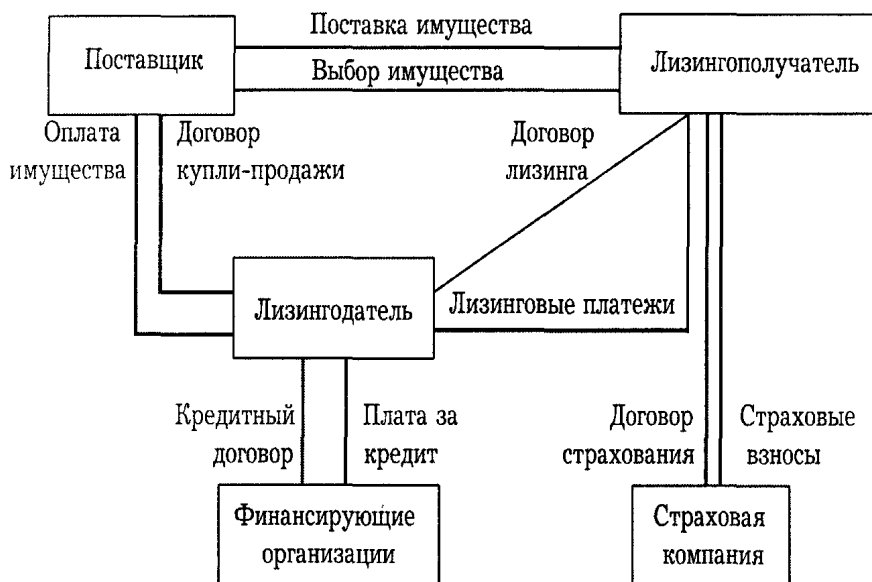


Рис. 4. Схема лизинговой сделки и финансовых потоков

щества. Эти отношения реализуются с помощью договора купли-продажи и договора лизинга.

Если в договоре лизинга предусмотрена продажа имущества по окончании срока договора, то отношения по временному использованию имущества вновь трансформируются в отношения купли-продажи. Только теперь они возникают между лизингодателем и бывшим лизингополучателем, в чью собственность переходит имущество.

Экономическая сторона лизинговой операции выглядит следующим образом. Имущество, передаваемое в лизинг, является *собственностью лизингодателя*. Он становится собственником имущества, приобретая его у продавца за полную стоимость по договору купли-продажи. *Лизингополучатель* по договору лизинга получает *право на владение и пользование* имуществом в течение определенного времени. За это право лизингополучатель выплачивает лизингодателю установленную договором сумму в виде лизинговых платежей, которые включают полную или частичную компенсацию стоимости имущества, а также плату за саму лизинговую услугу и другие дополнительные услуги лизингодателя.

Затраты лизингодателя по сделке включают стоимость имущества, передаваемого в лизинг; проценты за кредит, если для приобретения

имущества были привлечены заемные средства; стоимость дополнительных услуг; расходы, связанные с данной сделкой (по страхованию имущества, валютных рисков, уплате налогов и т. д.) и не связанные с ней (на содержание помещений, оплату персонала и т. д.).

Затраты лизингополучателя включают: сумму амортизации имущества в течение срока действия договора лизинга; комиссионное вознаграждение лизингодателя за собственно лизинговую услугу; плату за привлеченные для приобретения имущества заемные средства; плату за дополнительные услуги лизингодателя и налог на добавленную стоимость за услуги лизингодателя.

Для лизингодателя комиссионное вознаграждение является источником покрытия затрат и образования прибыли. Поэтому его основной интерес заключается в предоставлении собственно лизинговой услуги; именно здесь он видит свою экономическую выгоду. *Лизингополучателю при этом необходимо соизмерять свои затраты по лизинговой сделке с той вероятной прибылью, которую он получит при использовании имущества.*

Если договор лизинга предусматривает право лизингополучателя на выкуп используемого имущества по окончании договора или в течение срока его действия, то в договоре или специальном соглашении сторон устанавливается выкупная цена. Имущество может выкупаться как по остаточной стоимости, так и по рыночной, так называемой *красной цене*, на такое же или аналогичное имущество.

4.3. Виды лизинга

В мировой практике находят применение самые разнообразные виды лизинга.

В зависимости от количества участников сделки различают прямой и косвенный лизинг. **Прямой лизинг** имеет место в том случае, когда лизингодатель одновременно является поставщиком имущества, а сама сделка носит двусторонний характер. При **косвенном лизинге** между поставщиком имущества и лизингополучателем стоит один или несколько финансовых посредников. Если посредник один, то это — *классическая трехсторонняя лизинговая сделка*. При увеличении числа посредников заключаются *сложные многосторонние сделки*.

Разновидностью прямого лизинга является **возвратный лизинг** (sale and leaseback). Его особенность состоит в том, что одно и то же лицо выступает в роли поставщика имущества и лизингополучателя. Происходит это, когда собственник уступает свое имущество по договору купли-продажи лизингодателю и одновременно получает его во времен-

ное пользование по договору лизинга. За лизингополучателем, как правило, сохраняется право последующего выкупа лизингового имущества.

Одной из наиболее сложных форм косвенного лизинга считается так называемый **раздельный лизинг (leveraged leasing)**, или лизинг с использованием дополнительных источников финансирования. Сделки этого типа заключаются, как правило, для реализации дорогостоящих проектов, имеют большое количество участников и отличаются сложностью финансовых потоков.

Особенность раздельного лизинга заключается в том, что лизингодатель, приобретая имущество, оплачивает из своих средств только часть его стоимости. Остальную сумму он берет в ссуду у одного или нескольких кредиторов. При этом лизингодатель пользуется всеми налоговыми льготами, которые рассчитываются исходя из полной стоимости имущества. Важным моментом являются также условия предоставления ссуды. Заемщик-лизингодатель непосредственно не несет ответственности перед кредиторами за возврат ссуды. Он лишь оформляет в пользу кредиторов залог на переданное в лизинг имущество и уступает им право на получение части лизинговых платежей в счет погашения ссуды. Таким образом, основные финансовые риски по сделке несут кредиторы, а ее обеспечением служат имущество и лизинговые платежи. Надо отметить, что сегодня более 85% всех лизинговых сделок в мире строится на основе раздельного лизинга.

По типу передаваемого в лизинг имущества различают лизинг движимого имущества, т. е. различных видов технического оборудования, и лизинг недвижимости, т. е. производственных зданий и сооружений.

Новой тенденцией в практике лизинга движимого имущества, получившей развитие в последнее время, является передача в лизинг оборудования, уже находившегося в эксплуатации. Предприятие — собственник имущества самостоятельно или через посредника-лизингодателя предоставляет в лизинг исправно работавшее, но в данный момент простаивающее оборудование. По окончании срока лизинга оборудование возвращается собственнику и может быть поставлено под производственную нагрузку. Предприятие тем самым не только экономит на издержках, но и получает дополнительный доход. Лизингополучателя, в свою очередь, привлекает то, что лизинговые платежи рассчитываются исходя не из первоначальной, а оценочной стоимости оборудования, что существенно удешевляет сделку.

По степени окупаемости затрат на лизинговое имущество выделяют лизинг с полной и неполной окупаемостью. Лизинг с полной окупаемостью (full-payout lease) имеет место, когда в течение срока действия одного договора лизингодатель полностью компенсирует затраты на

приобретение передаваемого в пользование имущества. При **лизинге с неполной окупаемостью** (non full-payout lease) компенсируется только часть этих затрат.

В зависимости от условий амортизации передаваемого в лизинг имущества различают лизинг с полной и частичной амортизацией. **Лизинг с полной амортизацией** означает, что срок действия договора лизинга примерно совпадает с нормативным сроком службы имущества и его стоимость полностью списывается за время исполнения договора. **Лизинг с неполной амортизацией** предполагает, что период действия договора короче срока службы имущества, и позволяет списать только часть его стоимости.

Срок использования лизингового имущества служит одним из критериев для разграничения финансового и оперативного лизинга, которые особенно распространены в современной деловой практике.

Финансовый лизинг (finance leasing) отличается наиболее продолжительными сроками использования лизингового имущества, которые могут составлять 10 лет и более. Срок, на который имущество передается во временное пользование, как правило, совпадает с его нормативным сроком службы и периодом полной амортизации. За время действия договора лизингодатель целиком окупает свои затраты на приобретение имущества. Поэтому именно для финансового лизинга характерно предоставление лизингополучателю права на выкуп имущества в собственность по его остаточной стоимости по окончании срока действия договора лизинга.

При **оперативном лизинге** (operative leasing) имущество предоставляется в пользование на период, который намного меньше его нормативного срока службы. Поэтому предметом этого вида лизинга часто является высокотехнологичное оборудование с высокими темпами морального старения. Отличительными чертами оперативного лизинга являются частичная амортизация лизингового имущества и соответственно неполная окупаемость затрат на его приобретение в течение срока действия одного договора.

Таким образом, лизингодатель вынужден многократно предоставлять имущество во временное пользование различным лизингополучателям. В результате существенно возрастает риск того, что лизингодатель не сумеет возместить все свои затраты на приобретение имущества, поскольку со временем спрос на него может сократиться. По этой причине размеры лизинговых платежей при оперативном лизинге гораздо выше, чем при финансовом лизинге.

По характеру и объему обслуживания передаваемого в лизинг имущества выделяют чистый и так называемый мокрый лизинг. **Чистый**

лизинг (net leasing) имеет место в том случае, когда лизингодатель оказывает только лизинговую услугу, т. е. предоставляет имущество во временное пользование, а его обслуживание и связанные с этим расходы целиком ложатся на лизингополучателя.

«Мокрый» лизинг (wet leasing) характеризуется тем, что лизингодатель предлагает лизингополучателю различные сопутствующие услуги, связанные с обслуживанием лизингового имущества. Так, при лизинге оборудования такие услуги могут включать его регулярное профилактическое обслуживание, ремонт, страхование и т. п.

При лизинге особо сложного оборудования с уникальными техническими характеристиками лизингодатель может брать на себя дополнительные обязательства: поставку необходимого сырья и комплектующих, обучение персонала, маркетинг и рекламную поддержку продукции лизингополучателя. Данный вид лизинга является одним из самых дорогостоящих.

В зависимости от географического фактора различают внутренний и внешний лизинг. При внутреннем лизинге все участники сделки являются резидентами одной страны. **Внешний, или международный, лизинг** подразумевает, что хотя бы один из участников сделки является резидентом иностранного государства. Как частный случай внешнего лизинга можно рассматривать сделки между резидентами одной страны при условии, что в капитале хотя бы одного из них имеется иностранное участие.

Внешний лизинг, в свою очередь, подразделяют на экспортный и импортный. При экспортном лизинге резидентом иностранного государства является лизингополучатель, а при импортном лизинге — лизингодатель.

По виду лизинговых платежей выделяют:

- ◆ лизинг с денежным платежом, когда все расчеты между участниками сделки осуществляются только в денежной форме;
- ◆ лизинг с компенсационным платежом, при котором услуги лизингодателя оплачиваются либо поставками товаров, произведенных с использованием лизингового имущества, либо встречными услугами;
- ◆ лизинг со смешанным платежом, когда применяется сочетание денежной и компенсационной форм расчетов.

Для полноты картины отметим, что также необходимо проводить различие между фиктивным и действительным лизингом. Под **фиктивным лизингом** понимаются сделки, не связанные с реальной передачей имущества в лизинг и заключаемые только ради получения их участниками необоснованных финансовых и налоговых льгот. К **действительному лизингу** относятся все реально совершаемые лизинговые сделки.

4.4. Механизм лизинговой операции, ее отличие от других видов предпринимательской деятельности

В практической деятельности отдельные виды лизинга используются в самых различных сочетаниях. Несмотря на множество возможных вариантов и специфику механизма любой операции, в их основе лежат два наиболее распространенных типа сделок: классический лизинг и сублизинг.

Классической лизинговой операции свойственно взаимодействие трех сторон: лизингодателя, лизингополучателя и поставщика (продавца) имущества. По заявке лизингополучателя лизингодатель приобретает у поставщика необходимое имущество и передает его в пользование лизингополучателю. Лизингодатель возмещает свои финансовые затраты через лизинговые платежи, которые ему выплачивает лизингополучатель.

Сублизинговая операция характерна тем, что лизингодатель передает имущество в пользование лизингополучателю не напрямую, а через посредника, еще одного лизингодателя. Лизинговые платежи от лизингополучателя поступают к основному лизингодателю также через данного посредника. Прямые расчеты между лизингополучателем и основным лизингодателем становятся возможными только в случае неплатежеспособности или банкротства посредника (рис. 5).

Механизм сублизинга очень удобен, если сделка осуществляется в условиях значительной территориальной разобщенности между основным лизингодателем и лизингополучателем. В таком случае контроль над поставками и использованием имущества, сбор лизинговых платежей и решение других оперативных вопросов с лизингополучателем проще поручить посреднику — местной лизинговой компании.

Сублизинговые операции часто применяются в рамках сложных хозяйственных структур: холдингов, концернов и т. п., а также в международной сфере, где с их помощью добиваются максимального эффекта от использования налоговых льгот, существующих в разных странах.

Лизинг следует отличать от аренды и кредита, хотя он имеет с ними определенное сходство.

При обычной *аренде* имущества арендодатель точно так же передает его во временное владение и пользование арендатору за определенное вознаграждение.

Кредит, в свою очередь, базируется на трех основных принципах:

- ◆ срочности, поскольку дается на определенное время;
- ◆ возвратности, так как должен быть возвращен в установленный срок;

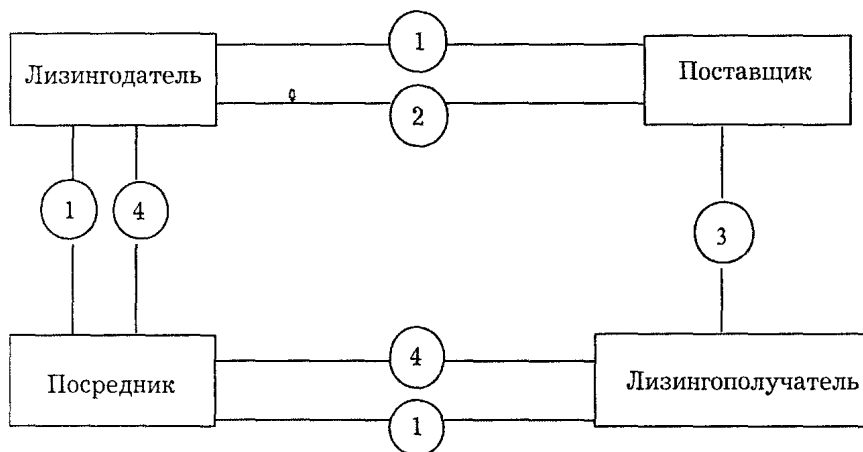


Рис. 5. Сублизинг

♦ платности, т. е. за пользование кредитом взимается процент.

Эти принципы применимы и к лизингу. Отличие лизинговой сделки от кредитной на первый взгляд состоит лишь в том, что ее участники оперируют не финансовыми средствами, а имуществом, причем, как правило, это оборудование и другие инвестиционные товары. В связи с этим лизинг иногда классифицируют как товарный кредит на увеличение основных фондов.

Вместе с тем лизинг является самостоятельным видом договорных отношений и обладает целым рядом характерных особенностей, отличающих его и от аренды, и от кредита.

Отличия лизинга от аренды:

♦ во-первых, в лизинговой сделке, как правило, участвуют три стороны: лизингодатель, лизингополучатель и поставщик (продавец) имущества. При аренде же взаимодействуют только два участника: арендодатель и арендатор;

♦ во-вторых, предметом договора лизинга является специально приобретенное, а в некоторых случаях даже специально изготовленное имущество. В аренду же обычно сдается имущество, которым арендатор располагает на момент заключения сделки;

♦ в-третьих, выбор необходимого лизингового имущества и его поставщика осуществляется *самим лизингополучателем*;

♦ в-четвертых, *обязанность по передаче лизингового имущества лизингополучателю лежит на поставщике*, а не на лизингодателе, хотя

последний и несет ответственность перед лизингополучателем за своевременное и качественное исполнение поставщиком своей обязанности. В случае выявления дефектов в имуществе лизингодатель освобождается от гарантийных обязательств и уступает лизингополучателю право предъявления рекламаций к поставщику. Вместе с тем после передачи имущества риск его случайной гибели или порчи также переходит к лизингополучателю;

♦ в-пятых, *важной отличительной чертой лизинга* является невозможность внесения изменений в установленный договором срок, в течение которого стороны обладают *гарантированным правовым статусом*. Объясняется это тем, что срок договора обязательно соизмеряется с нормативным сроком службы имущества и лежит в основе расчета лизинговых платежей;

♦ в-шестых, лизингополучатель в отличие от арендатора может выкупить лизинговое имущество по окончании срока действия договора по заранее согласованной цене.

Отличия лизинга от кредита:

1) Лизинг и кредит различаются, прежде всего, разными правами сторон на имущество, являющееся предметом сделки. Кредитор обладает правом собственности на приобретенное в кредит имущество только до момента погашения долга заемщиком. С выплатой последнего взноса по кредиту право собственности на имущество автоматически переходит к заемщику.

Полным собственником лизингового имущества, напротив, является лизингодатель. По договору лизинга он уступает лизингополучателю лишь право временного пользования принадлежащим ему имуществом. По завершении сделки и всех расчетов по ней лизингополучатель обязан вернуть имущество собственнику. Выкупить имущество и получить право собственности на него лизингополучатель может только в том случае, если такая возможность (так называемый опцион) была изначально предусмотрена условиями договора.

2) Приобретенное в кредит имущество заемщик, как правило, может использовать по своему усмотрению, присваивая всю дополнительную прибыль. Лизингополучатель использует полученное по договору имущество строго по назначению, предусмотренному договором. Право на «нецелевое» использования лизингового имущества должно быть зафиксировано в договоре лизинга.

3) С точки зрения бухгалтерского учета сделки по приобретению имущества в счет кредита рассматриваются как капиталовложения заемщика и отражаются в соответствующих статьях его баланса. Лизинг-

говое же имущество числится на балансе лизингодателя и составляет его основной капитал. Лизингополучатель лишь ведет учет лизинговых платежей по статье текущих расходов.

Следует, однако, отметить, что лизинговые и кредитные операции все более тесно переплетаются из-за расширения практики и форм прямого и косвенного финансирования лизинговых сделок различными кредитно-финансовыми институтами.

Причины широкого распространения лизинга во всем мире кроются в ощутимых преимуществах, которые он несет всем участникам сделки. Преимущества получают обе стороны лизинговой сделки — предприятия-лизингополучатели и производители и поставщики оборудования.

Для предприятия-лизингополучателя эти преимущества выражаются прежде всего в том, что без значительных собственных затрат или привлечения заемных средств оно может обновить и расширить парк своего оборудования, увеличить производственные мощности, внедрить передовые технологии, освоить выпуск новых видов продукции.

Преимущества лизинга перед другими видами предпринимательской деятельности

Лизинг особо выгоден *для предприятий*, сфера деятельности которых зависит от *резких сезонных колебаний спроса на товары или услуги (транспорт), условий производства (сельское хозяйство) либо связана с изменениями географии работ (строительство)*. С помощью лизинга эти предприятия могут быстро увеличить свой производственный потенциал на определенный срок или в определенном месте. Немаловажно и то, что риск физического и морального износа оборудования целиком лежит на лизингодателе. Лизингополучатель же при относительно небольших затратах имеет возможность постоянно обновлять свой производственный аппарат.

Для изготовителей и поставщиков оборудования лизинговые операции служат инструментом расширения рынков сбыта продукции, увеличения спроса на нее со стороны потребителей, которые из-за недостатка средств не могут ее приобрести за полную стоимость (например, предприятия малого и среднего бизнеса). Кроме того, производители оборудования, особенно на стадии освоения его новых типов, получают возможность оперативно выявлять и устранять конструктивные недостатки техники, повышать ее качество и конкурентоспособность.

Лизинговые компании, наращивая объемы операций, увеличивают свои прибыли. К тому же они в достаточно высокой степени защищены от различных коммерческих рисков, поскольку передаваемое в лизинг имущество одновременно служит обеспечением сделки и всегда может быть востребовано лизингодателем. Растет интерес к лизинговым операциям со стороны банков и других кредитно-финансовых учреждений. Это открывает перспективы диверсификации деятельности, дает возможность вкладывать свободные денежные средства в надежный и прибыльный бизнес.

4.5. Механизм осуществления международных лизинговых операций

Утвердившись в 60—70-е годы на внутренних рынках большинства стран, лизинговый бизнес стал быстро приобретать международный характер. Развитию международного лизинга способствовало, с одной стороны, стремление ведущих лизинговых компаний к расширению операций за счет освоения внешних рынков, а с другой — желание участников сделок получить максимальный эффект от комбинации налоговых и прочих льгот, предусмотренных законодательствами различных стран.

Например, в ряде государств по национальному законодательству лизингополучатели сохраняли право на ускоренную амортизацию импортного лизингового имущества и одновременно по законодательству страны лизингодателя пользовались низкими ставками лизинговых платежей. Такие сделки, получившие название *сделок двойной выгоды*, широко использовались лизинговыми компаниями США, Австралии, Великобритании, а затем и Японии.

Большое распространение получила практика передачи имущества в лизинг через третьи страны и территории, характеризующиеся особо благоприятным налоговым «климатом», так называемые оффшорные зоны. Международные сделки осуществляются лизингодателем через специально созданную здесь дочернюю фирму, что позволяет снизить общий уровень их налогообложения по сравнению со странами базирования лизинговой компании или лизингополучателя.

Первые международные договоры лизинга начали заключаться в 60-е годы и предусматривали передачу в пользование гражданских самолетов и морских судов. Позже предметом лизинга стали станки, строительное и нефтяное оборудование, различные транспортные средства. Перечень имущества, передаваемого в пользование по договорам международного лизинга, постоянно расширяется.

Развитию международного лизинга энергичное содействие оказывают **международные ассоциации лизинговых компаний**, так называемые лизинговые клубы. Их деятельность вначале сводилась к чисто посредническим функциям. Если потенциальный лизингополучатель обращался с предложением к фирме — члену клуба, то она могла переадресовать его к другой фирме, работавшей в стране лизингополучателя. Фирма, предложившая лизингодателя, получала комиссионные за посредничество, но никаких обязательств и рисков по операции не несла. Позже эти ассоциации стали играть все более важную роль в регулировании международных лизинговых операций.

Лизинговые операции, выйдя за национальные границы, требовали регулирования на международном уровне. Это было тем более необходимо, что во многих странах вообще отсутствовало специальное законодательство по лизингу и в основе регулирования сделок, определения прав их участников лежала судебная практика.

В 1974 г. в рамках Международного института по унификации частного права — УНИДРУА (UNIDROIT) была создана группа по подготовке свода унифицированных правил, регламентирующих международный лизинг. В итоге многолетних дискуссий группа пришла к заключению, что основным критерием для определения международного характера сделки должно служить местонахождение лизингодателя и лизингополучателя. Если они находятся в разных странах, то сделка признается международной. Местонахождение поставщика лизингового имущества в данном случае не имеет существенного значения, поскольку основу сделки составляет договор между лизингодателем и лизингополучателем.

При разработке унифицированных международных норм группа УНИДРУА исходила из того, что успешное правовое регулирование лизинга на международном уровне возможно при соблюдении двух условий: 1) лизинг должен быть признан новым самостоятельным правовым институтом; 2) он должен рассматриваться как единая трехсторонняя сделка, состоящая из двух взаимосвязанных частей: купли-продажи имущества и собственно лизинга. Тем самым подчеркивалась определяющая роль лизингополучателя как инициатора всей сделки: он выбирает оборудование, поставщика и несет практически все риски, присущие собственнику, хотя и не является таковым юридически. Срок договора лизинга должен позволить лизингодателю окупить свои затраты на лизинговое оборудование, т. е. должен приблизительно равняться амортизационному периоду.

Текст Конвенции УНИДРУА о международном финансовом лизинге был принят на Международной конференции, состоявшейся в Оттаве

26 мая 1988 г. с участием представителей 55 государств. Хотя представители СССР участвовали в разработке и принятии текста Конвенции, Российская Федерация присоединилась к ней только в феврале 1998 г. Конвенция является основным нормативным документом в области международного лизинга.

В мировой практике наиболее распространены четыре основные модели международных лизинговых операций.

Первая модель: лизингодатель одной страны осуществляет контакты по организации и реализации лизинговой операции с лизингополучателем, находящимся в другой стране.

Вторая модель: лизингодатель одной страны осуществляет контакты по организации и реализации лизинговой операции с лизингополучателем, находящимся в другой стране, но через расположенную в стране лизингополучателя *свою дочернюю фирму*.

Третья модель: лизингодатель одной страны осуществляет контакты по организации и реализации лизинговой операции с лизингополучателем, находящимся в другой стране, но через *посредника* — расположенную в стране лизингополучателя *лизинговую фирму*. Фирме-посреднику поручается организация и проведение переговоров, подготовка и заключение на согласованных условиях договора лизинга, а также его исполнение. Юридически отношения между двумя лизинговыми фирмами оформляются обычным агентским соглашением (т. е. договором о выполнении фирмой-посредником от имени и в интересах лизингодателя определенного рода обязанностей), а расчеты осуществляются в форме либо комиссионного вознаграждения за услуги, либо встречной сделки, либо раздела прибыли.

Четвертая модель: лизингодатель одной страны осуществляет контакты по организации и реализации лизинговой операции с лизингополучателем, находящимся *в этой же стране*. Исполнение заключенного лизингового договора лизингодатель передает лизинговой фирме-посреднику, расположенной в другой стране на условиях агентского соглашения.

Одной из основных проблем для лизингодателя является установление *деловой репутации* лизингополучателя. Это особенно важно при международных лизинговых операциях, поскольку при заключении сделки с иностранным партнером уровень коммерческих рисков существенно возрастает из-за различий в гражданском и торговом законодательствах, налоговом режиме, методах бухгалтерского учета, практике заключения и исполнения контрактов.

Другой проблемой международных лизинговых операций являются *валютные риски*, большую часть которых также несет лизингодатель.

Заключение долгосрочной сделки, расчеты по которой ведутся в различных валютах, требует надежных гарантий против возможных колебаний валютных курсов, изменений в национальных режимах валютного регулирования, истощения запасов валюты у партнера и других негативных явлений.

Международные операции более рискованны для лизингодателя и с точки зрения *защиты прав собственности* на передаваемое в лизинг имущество, а также обеспечения гарантий его возврата по истечении срока договора. Кроме того, сделку может осложнять наличие политических рисков.

4.6. Развитие лизинга в России

4.6.1. Формирование рынка лизинговых услуг

Лизинг — относительно новый вид бизнеса на российском рынке. Первые лизинговые операции в России стали проводиться в конце 80-х годов вместе с началом процесса приватизации. В 1989 г. крупнейшие государственные советские внешнеторговые и фрахтовые компании Совфрахт, Автоэкспорт, Совтрансавто и Тракторэкспорт, начали использовать лизинг в международных торговых и финансовых операциях. Первые лизинговые компании были основаны в 1990 г.

Становление рынка лизинговых услуг с самого начала шло при активной поддержке государства и рассматривалось как действенный способ решения таких стоящих перед российской экономикой важнейших задач, как структурная перестройка, конверсия оборонных производств, обновление основных фондов, повышение качества и конкурентоспособности продукции, а также эффективности инвестиций.

В 1994 г. была учреждена Российская ассоциация лизинговых компаний (Рослизинг), некоммерческая организация, призванная выражать и отстаивать интересы профессиональных участников лизингового рынка. В настоящее время Ассоциация объединяет 54 ведущие российские лизинговые компании. Основными направлениями ее деятельности являются:

- ◆ содействие развитию рынка лизинговых услуг в России;
- ◆ координация деятельности членов Ассоциации, объединение их сил и средств для осуществления совместных взаимовыгодных проектов и операций как на внутреннем, так и на внешнем рынках;
- ◆ разработка совместно с органами государственного управления стратегических направлений развития лизинга в России;

- ◆ участие в развитии и совершенствовании законодательной и нормативной базы лизинговой деятельности в России;
- ◆ представление интересов и защита прав членов Ассоциации в государственных и общественных организациях на территории России и за рубежом;
- ◆ участие в работе международных лизинговых организаций.

В настоящее время в России функционирует значительное число лизинговых компаний различных направлений деятельности. С 1994 г. до сентября 2000 г. численность лизинговых компаний в России возросла с 20 до 1500 (из них 90 иностранных), а объем предоставляемых ими услуг соответственно с 9,18 млн до 17,5 млрд руб. Среди лизинговых компаний имеются компании отраслевого, регионального, межрегионального, межгосударственного профиля. Работающие на российском рынке лизинговые компании-нерезиденты в основном занимаются лизингом средств связи и телекоммуникаций, медицинского и электротехнического оборудования, транспортных средств.

В последнее время быстрыми темпами развиваются лизинговые операции с недвижимым имуществом, основными объектами которых в настоящее время являются административные и торговые здания.

По данным Государственной регистрационной палаты, на которую возложены функции по приему, регистрации и рассмотрению документов от лизинговых компаний для выдачи лицензии на лизинговую деятельность, в 1994 г. лизинг движимости составил 9,2 млн денонмированных рублей, в 1995 г. — 107,6, в 1996 г. — 641,2, в 1997 г. — 1069,6 млн; контракты на недвижимость в 1997 г. достигали 50,4 млн. Основными объектами лизинговой деятельности являются легковые автомобили, удельный вес которых достигает 39% от всех лизинговых сделок; 24% приходится на машины и промышленное оборудование, 14% — на компьютеры и офисное оборудование, 14% — на грузовые автомобили, 4% — на самолеты, суда, железнодорожные составы, 5% — на прочее оборудование.

Преобладающим видом деятельности российских лизинговых компаний являлось предоставление универсальных услуг в области финансового лизинга без какой-либо заметной специализации на тех или иных видах имущества. Вместе с тем в последнее время особенно быстро развивались операции по передаче в лизинг оборудования для переработки сельскохозяйственной продукции и растительного сырья, строительной и дорожной техники, отдельных типов промышленного оборудования, судов, самолетов, железнодорожных вагонов, оборудования для добычи и переработки нефти и газа.

Работающие на российском рынке лизинговые компании-нерезиденты в основном занимаются лизингом средств связи и телекоммуникаций, медицинского и электротехнического оборудования, транспортных средств.

Общий объем оборота по лизинговым операциям из всех источников финансирования вырос с 3 трлн руб. в 1996 г. и 20 трлн руб. в 1997 г. до 173 трлн руб. неденоминированных рублей в 1998 г. В 2000 г. доля лизинга в общем объеме инвестиций в России достигала 3—5%. По данным Рослизинга, объем новых лизинговых контрактов к 1998 г. только по компаниям — членам Ассоциации увеличился по сравнению с 1995 г. более чем в 25 раз и достиг уровня в 2,8 млрд денонированных руб.

Большая часть лизинговых компаний расположена в крупных городах: Москве, Санкт-Петербурге, Томске, Екатеринбурге, Калуге, Пензе, Новосибирске, Ростове-на-Дону, Петрозаводске, Челябинске и некоторых других российских городах. Из числа зарегистрированных Государственной регистрационной палатой в России 324 лизинговых компаний (данные на середину 1997 г.) 253 расположены в европейской части РФ, 55 — на Урале и в Западной Сибири, 16 — в Приморье и Восточной Сибири. При этом 42% от общего числа лизинговых компаний (135 фирм) зарегистрированы непосредственно в г. Москве.

Практически все лизинговые компании, действующие на российском рынке, имеют свою специализацию. Из числа компаний — членов ассоциации Рослизинг половина специализируется на предоставлении услуг по обслуживанию лизинговых операций, 33 фирмы — на лизинге перерабатывающего оборудования, 32 — станков и оборудования, 15 компаний — автомобильного транспорта, остальные организации — дорожной и строительной техники, судов и самолетов.

Основные виды лизинговых фирм

В России, как и в других странах мира, действуют четыре основных вида лизинговых фирм:

- ◆ компании, контролируемые банками, или, что реже, лизинговые службы в структуре банков;
- ◆ дочерние компании, создаваемые крупными производителями машин и оборудования;
- ◆ независимые лизинговые компании;
- ◆ компании с участием государственного капитала.

Дочерние компании банков. Большинство действующих в России лизинговых компаний создано при участии банков. Практически в каждом стабильном российском банке организовано отделение лизинга.

Некоторые из этих компаний на 100% принадлежат банку-основателю, другие являются акционерными обществами, в которых достаточно большая доля акционерного капитала принадлежит этому банку. Подобные компании работают как члены финансовой группы и обычно обеспечивают финансирование долгосрочных проектов клиентов и партнеров группы. Поскольку компании опираются на финансовую поддержку собственников, то пользуются лучшими условиями кредитования и имеют собственных клиентов со дня основания.

Лизинговые компании, созданные банками, ориентируются на оказание стандартных лизинговых услуг широкому кругу клиентов, что не исключает, с другой стороны, преимущественного обслуживания клиентов собственного банка. Обычно банки не только финансируют деятельность дочерних компаний, но и активно поставляют им клиентов из числа тех, кто обращается напрямую в банк за получением кредита на приобретение основных средств. Естественно, что компании, входящие в структуру крупных банков, и сами относятся к числу наиболее крупных на рынке, имеющих большой портфель заказов, а также современные методы работы, квалифицированный персонал.

Один из примеров компании подобного рода — «Лизингбизнес». Работает с мая 1992 г., являясь дочерней компанией «Мосбизнесбанка» («Банк Москвы»). Реализует и крупные и небольшие проекты — от 15 тыс. долл. Клиенты компании — предприятия малого и среднего бизнеса. Условия лизинга, предлагаемые «Лизингбизнесом»: срок — 1,5—2,5 года, размер аванса — 0—30% от контрактной стоимости; арендный процент состоит из двух частей — ставки источника финансирования и маржи лизинговой компании (от 3 до 10% в зависимости от типа лизинга); страховой взнос 1—15% годовых в зависимости от типа имущества. Условия лизинга могут быть скорректированы в части периодичности платежей (ежемесячно/ежеквартально) и условий расчетов (платежи могут быть равномерными или неравномерными).

Дочерние компании крупных производственных фирм. Лизинговые компании, образованные как подразделения крупных производственных и коммерческих организаций, имеют ту же клиентуру, что и их учредители. В этом их основное преимущество. Примерами лизинговых компаний данного типа являются: «ЛУКойл-Лизинг» (подразделение компании «ЛУКойл», нефтегазовая промышленность), «Аэрофрайт» («Аэрофлот»), «Транслиз» («Желдорснаб», железнодорожное оборудование), «КамАЗ-Лизинг» («КамАЗ»), «Лизингуголь» и др.

Независимые компании. Независимые лизинговые компании, принадлежащие различным организациям и отдельным лицам, еще не очень многочисленны. Они не имеют связи ни с банковскими, ни с

промышленными, ни с государственными ресурсами. Например, RT-Leasing (Санкт-Петербург) — это компания, принадлежащая частным лицам. Она основана в 1995 г. и первоначально работала в области лизинга оборудования для малых предприятий: оборудование для ресторанов быстрого питания, полиграфическое оборудование для небольших компаний, оборудование для прачечных и химчисток. Средний срок лизингового договора таких компаний составляет 1 год. Средняя сумма лизинговой сделки колеблется в пределах от 10 тыс. до 200 тыс. долл.

Компании с участием государственного капитала. Эти компании образованы с участием региональных органов власти. Основной акцент они делают на социально значимые проекты, которые осуществляются при государственной поддержке.

Примером подобной компании может быть «Московская лизинговая компания». Это первая в России специализированная лизинговая компания для предприятий малого бизнеса, учрежденная в 1993 г. Московским фондом поддержки малого предпринимательства. Другими примерами таких компаний являются: Ликострой, Промавтолизинг, Тюменская агропромышленная компания, Лизинговая компания «Время», Нижегородский государственный фонд малого бизнеса, Иркутский бизнес-парк, региональные агентства по поддержке малого бизнеса.

Кроме отечественных, на российском рынке действуют также и иностранные лизинговые фирмы — поставщики оборудования, автотранспортных средств и технологий (IVECO, Scania, DAF и др.).

Объекты и условия лизинга. При стандартных лизинговых сделках суммы лизинговых договоров располагаются в диапазоне 50—500 тыс. долл., что соответствует цене таких популярных видов оборудования, как мини-пекарни, мини-фотолаборатории, линии по производству пластиковой упаковки, розливу воды и т. п. Сделки такого рода наиболее характерны для российского рынка лизинга оборудования. На долю же наиболее крупных контрактов по лизингу воздушных, морских, речных судов и железнодорожного подвижного состава приходилось в 1996 г. только 3,7% от общего объема лизинговых услуг в России. Опыт работы лизинговых компаний, оказывающих услуги малым предприятиям, показывает, что средняя сумма лизингового договора составляет от 100 до 250 тыс. долл.

Мелкие лизинговые сделки (до 50 тыс. долл.) заключаются, как правило, на непроизводственное оборудование — компьютеры, оргтехнику, телефонные станции, системы безопасности, оснащение офисных помещений. Такие сделки широко распространены в практике за-

падноевропейских стран. Международный опыт свидетельствует о существенной роли договоров малой стоимости, которые за счет своего количества могут принести лизинговым компаниям существенную прибыль. В России в настоящее время рынок мелких лизинговых сделок развит пока слабо. Это связано с тем, что объемы работ для лизинговых компаний по исполнению таких сделок являются ненамного меньшими, чем объемы работ по стандартным лизинговым сделкам, в то время как масса прибыли ниже.

Потребители лизинговых услуг. Основными потребителями лизинговых услуг являются промышленные и строительные предприятия, организации агропромышленного комплекса и сферы услуг. Наиболее распространенный срок, на который заключаются договоры о передаче в лизинг оборудования, — от двух до пяти лет, а по лизингу недвижимости — до восьми лет.

Малые предприятия — одна из основных групп потребителей лизинговых услуг, для которых значение лизинга трудно переоценить. Сейчас большая часть оборудования, используемого малыми предприятиями, технически и морально устарела. Однако высокая цена банковских кредитов делает инвестирование в техническое перевооружение малых предприятий невыгодным. В этих условиях лизинг как средство обновления основных фондов именно в малом предпринимательстве дает наиболее быстрый инвестиционный доход, повышает эффективность использования финансовых средств.

4.6.2. Правовая основа лизинга в России

Важнейшим условием интенсивного развития лизинга в российской экономике является формирование нормативно-законодательной базы лизинговых отношений. Начиная с 1994 г. органы исполнительной и законодательной власти приняли больше десяти нормативных актов, в целом способствующих развитию лизинга в России.

Среди них можно выделить следующие (помимо отмеченных выше):

◆ *постановление Правительства Российской Федерации от 29 июня 1995 г. № 633 «О развитии лизинга в инвестиционной деятельности»* и утвержденное им *Временное положение о лизинге*;

◆ *письмо Центрального банка Российской Федерации от 30 июня 1995 г. № 12-16-1/2422 «Об упорядочении валютных платежей за оборудование, взятое по договору лизинга»*;

◆ *приказ Министерства финансов Российской Федерации от 25 сентября 1995 г. № 105 «Об отражении в бухгалтерском учете и отчетности лизинговых операций»*;

- ◆ Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть вторая (гл. 34, §6), посвященный финансовой аренде;
- ◆ *постановление Правительства Российской Федерации от 26 февраля 1996 г. № 167 «Об утверждении Положения о лицензировании лизинговой деятельности в Российской Федерации»;*
- ◆ *приказ Министерства финансов Российской Федерации от 17 февраля 1997 г. № 15 «Об отражении в бухгалтерском учете операций по договору лизинга»;*
- ◆ *постановление Правительства Российской Федерации от 21 июля 1997 г. № 915 «О мероприятиях по развитию лизинга в Российской Федерации на 1997—2000 годы»;*
- ◆ *Федеральный закон Российской Федерации от 8 февраля 1998 г. № 16-ФЗ «О присоединении Российской Федерации к Конвенции УНИДРУА о международном финансовом лизинге».*

Всеобъемлющим законодательным документом, регулирующим лизинговую деятельность в стране, стал *Федеральный закон от 29 октября 1998 года № 164-ФЗ «О лизинге»* (Приложение 4). Он состоит из шести глав, включающих 39 статей (в Гражданском кодексе РФ лизингу посвящен один параграф из шести статей).

Федеральный закон однозначно определяет лизинг как вид инвестиционной деятельности и устанавливает своими целями развитие различных форм инвестиций в средства производства на основе операций лизинга, защиту прав собственности, прав участников инвестиционного процесса, обеспечение эффективности инвестирования. Данное определение лизинга более широкое, чем понятие «финансовая аренда», примененное в § 6 гл. 34 Гражданского кодекса РФ. В настоящем изменении определения не следует видеть только новую форму, оно отражает сущность понятия и характеризует качественный скачок в развитии лизинга в Российской Федерации.

Огромна роль Закона в защите прав лизингодателя как инвестора. Определены меры и условия оперативного изъятия имущества у недобросовестного лизингополучателя, систематически не выплачивающего лизинговые платежи; кроме того, впервые лизингодатель как кредитор имеет возможность контроля над финансовым положением своего должника-лизингополучателя.

Развитие рынка лизинга в России с принятием настоящего Закона обеспечено уже тем, что физические лица включены наряду с юридическими лицами в состав равноправных участников лизинговых сделок (статьи 1, 2 и 4).

Впервые определены формы, типы и виды лизинга, в частности, основные формы лизинга — внутренний и международный, типы —

долгосрочный, среднесрочный и краткосрочный; виды — финансовый, возвратный и оперативный.

Определена правовая база сублизинга, а также разрешены проблемы совмещения обязательств его участниками.

Законом установлено, что лизинговая деятельность лизинговых компаний, а также граждан, осуществляющих лизинговую деятельность и зарегистрированных в качестве индивидуальных предпринимателей, ведется на основании разрешений (лицензий), полученных в установленном законодательством Российской Федерации порядке.

Лицензирование лизинговой деятельности нерезидентов Российской Федерации должно осуществляться после их постановки на учет в целях налогообложения на территории РФ.

Данное положение уже сегодня вызывает у нерезидентов негативное отношение, так как они усматривают в этом возможность двойного налогообложения.

Согласно п. 2 ст. 34 Закона не требуется получения лицензии Центрального банка Российской Федерации на осуществление лизингодателем или лизингополучателем любых валютных операций, связанных с лизинговой деятельностью.

Для успешной деятельности лизинговых компаний безусловным основанием являются фундаментально проработанные в Законе главы 2 и 3, посвященные вопросам правовых основ лизинговых отношений (статьи 10—26) и экономических основ лизинга (статьи 27—35), о чем неоднократно уже сообщали руководители практикующих лизинговых компаний.

Закон, безусловно, создал больше преимуществ, чем издержек для развития лизинга в Российской Федерации; недостатки его выявятся в дальнейшем, в процессе практической деятельности, хотя и сегодня налицо определенные недоработки.

4.6.3. Участие России в международных лизинговых сделках

В настоящее время в общем объеме лизинговых операций в России значительную долю составляют международные сделки. По данным Рослизинга, объем международного лизинга в России в 1996 г. вырос в восемь раз по сравнению с 1995 г. В начале 1997 г. на рынке присутствовали лизингодатели из 15 стран. Основными предметами сделок международного лизинга становятся преимущественно строительное оборудование, компьютеры, телекоммуникационное оборудование, станки и различные транспортные средства (легковые автомобили, автобусы, трейлеры, грузоподъемники).

Участие российских предприятий в международном лизинге способствует активизации внешнеэкономических связей, в частности восстановлению разрушенных производственных связей как со странами ближнего, так и дальнего зарубежья. Это подтверждает практика выхода на зарубежный рынок с помощью лизинговых сделок авиакомпаний России. Так, в Иране уже используется ряд самолетов Ту-154М. Их успешная эксплуатация позволила Кипрской лизинговой компании «Эй-Эл-Эс», занимающейся поставкой российских самолетов иранским лизингополучателям, подписать дополнительные контракты с самарским авиазаводом на поставку «Туполевых», самолетов Як-42Д, а также новых перспективных российских машин.

В лизинговых сделках на рынке России участвует ряд иностранных компаний. Японские компании специализируются на поставке оборудования для рыбоперерабатывающих предприятий, датские компании направляют сельскохозяйственную технику, американские — авиационную технику. На российском рынке также успешно работают такие крупные компании, как «Даф», «Вольво», «Ивеко», которые предоставляют в лизинг автотранспорт для российских предприятий через свои филиалы и дочерние компании.

С развитием интеграционных связей между Россией и странами СНГ усиливается тенденция к росту объемов лизинговых операций в этих странах. Эта тенденция объясняется, прежде всего, тем, что межгосударственные лизинговые отношения способствуют активизации производственного и инвестиционного сотрудничества, ведению совместного предпринимательства. В условиях дефицита финансовых ресурсов лизинг позволяет повысить конкурентоспособность продукции субъектов лизинга, обеспечить решение структурно-инвестиционных задач.

В России и других странах СНГ осуществляется ряд мер, направленных на совершенствование механизма межгосударственного лизинга. Основой для развития межгосударственного лизинга является подписание 25 ноября 1998 г. Конвенции о межгосударственном лизинге в СНГ. На правовой базе этой конвенции была создана Лизинговая конфедерация СНГ, в состав которой входят национальные ассоциации лизинга Белоруссии, России и Украины. Конфедерация открыта для всех лизинговых компаний и ассоциаций СНГ.

Лизинговая конфедерация СНГ призвана способствовать активизации интеграционных процессов в финансовой хозяйственной деятельности; созданию единой нормативно-правовой базы межгосударственного лизинга; развитию и укреплению экономического и технического потенциала; предоставлению и защите общих

финансовых, имущественных, интеллектуальных и иных интересов и прав.

По статусу Конфедерация является некоммерческим объединением. Она оказывает услуги на возмездной и безвозмездной основе, осуществляет деятельность на базе принципов суверенитета государств—участников СНГ, юридического равенства и недискриминации, верховенства закона, эквивалентного обмена и свободы межгосударственной лизинговой деятельности.

К основным направлениям деятельности Конфедерации относятся:

- ◆ разработка совместно с органами межгосударственного управления важнейших направлений и программ развития лизинга в СНГ;
- ◆ проведение семинаров, конференций, выставок, деловых встреч, а также организация подготовки и переподготовки кадров в области межгосударственной лизинговой деятельности;
- ◆ оказание членам Конфедерации помощи в юридических и правовых вопросах;
- ◆ осуществление информационного обеспечения и издательской деятельности по вопросам межгосударственного лизинга.

В состоявшемся в декабре 2000 г. в Москве Первом лизинговом конгрессе СНГ приняли участие представители национальных лизинговых ассоциаций Белоруссии, России, Украины, лизинговых компаний Финляндии, Турции, Дании и Эстонии, министерств и ведомств, ведущих лизинговых компаний и банков. На конгрессе отмечалось, что в 1999 г. в мире при помощи лизинга были профинансированы сделки по приобретению оборудования и машин на сумму в 400 млрд долл. Прогнозируемый объем лизинговых сделок в СНГ составляет более 4 млрд долл. в год. Участники конгресса выразили уверенность в том, что лизинг может стать действенным механизмом межгосударственного инвестиционного взаимодействия, способствующего интеграционным процессам и выходу стран СНГ из экономического кризиса.

Между тем для развития международного лизинга необходимо решить еще немало проблем, которые снижают экономическую эффективность лизинговых операций. По мнению экспертов, первой и наиболее существенной проблемой, которая встает перед участниками международных лизинговых сделок, является их двойное обложение налогом на добавленную стоимость (НДС), который начисляется на стоимость самого оборудования при ввозе его на таможенную территорию Российской Федерации, а также на стоимость собственно лизинговых услуг, предоставляемых по международному договору лизинга. Двойное начисление НДС на международные лизинговые операции

приводит к тому, что при прочих равных условиях получение одного и того же импортного оборудования по лизингу обходится российскому предприятию на 20% дороже его обычной покупки. Кроме того, российский лизингодатель не имеет прямой возможности для возмещения этих дополнительных 20% стоимости оборудования.

Другой серьезной проблемой при реализации международных лизинговых операций является необходимость получения российским лизингополучателем специальной лицензии ЦБР для беспрепятственного перевода лизинговых платежей в иностранной валюте зарубежному лизингодателю. Необходимость получения такой лицензии значительно усложняет и затягивает заключение международных лизинговых сделок.

Несмотря на отмеченные проблемы, многие зарубежные лизинговые компании высоко оценивают перспективы российского рынка лизинга и стремятся закрепиться на нем. Одним из путей преодоления существующих сегодня сложностей при реализации международных лизинговых операций является создание в России дочерних фирм-резидентов или участие в капитале российских лизинговых компаний. Осуществление лизинговых сделок через контролируемую компанию, имеющую статус российского юридического лица, помогает решить некоторые проблемы налогового и юридического характера. Если данная компания самостоятельно осуществляет закупки оборудования для последующей его передачи в лизинг, а не выступает в качестве простого посредника по операциям сублизинга, то тем самым решается вопрос о возмещении НДС, а также расширяются возможности получения дополнительных налоговых льгот.

Понятно, что действующие в России зарубежные и подконтрольные им отечественные лизинговые компании заинтересованы в продвижении на наш рынок импортного оборудования. Некоторые из них имеют порой очень узкую специализацию, занимаясь передачей в лизинг определенных видов оборудования, например, компьютеров или средств связи. В свою очередь, российские предприятия заинтересованы в получении по лизингу самого разнообразного оборудования и техники.

Но не стоит забывать, что отечественные производители в состоянии выпускать конкурентоспособные машины и оборудование, экспорт которых из России мог бы осуществляться на условиях лизинга. В этом отношении опыт работающих на нашем рынке иностранных лизинговых компаний, безусловно, полезен и должен быть учтен российскими лизингодателями.

4.6.4. Проблемы и перспективы развития лизинга в России

В ведущих странах мира, как уже отмечалось, лизинговые операции составляют до $\frac{1}{3}$ совокупных инвестиций, а их объем в среднем ежегодно увеличивается на 12—13%. В России же доля лизинговых операций в инвестициях остается очень низкой (по разным оценкам, от 1 до 6%). При этом определенные направления лизинговой деятельности находятся в начальной стадии развития: слабо используется лизинг при осуществлении инвестиций в недвижимость, почти не применяются оперативный, возвратный виды лизинга.

Лизинговый бизнес в России осуществляется в сложных условиях. Прежде всего это связано с низким уровнем кредитоспособности предприятий, высокой стоимостью и трудностями получения долгосрочных кредитов. К числу факторов, объективно тормозящих развитие лизинга, также относятся острая нехватка стартового капитала для организации лизинговых компаний; неразвитость инфраструктуры лизингового рынка, в частности, дефицит услуг по юридической, консультационной и информационной поддержке участников рынка; неблагоприятный (для лизинга) налоговый режим; недостаток квалифицированных кадров для лизинговой деятельности и отсутствие системы их подготовки. В целом масштабы лизинговых операций в России не отвечают реальным потребностям. Между тем лизинг мог бы стать важным фактором преодоления инвестиционного кризиса и модернизации производства. Так, по расчетам специалистов, лизинг отечественных воздушных судов мог бы позволить российским авиакомпаниям к 2010 г. на 95% обновить парк самолетов.

Количества лизинговых компаний, которые работают на российском рынке, сегодня явно недостаточно: их как минимум должно быть на порядок больше. Российские компании далеки от того, чтобы использовать все разнообразие лизинговых операций в полной мере. К числу основных проблем, тормозящих развитие лизинга, специалисты относят следующие:

- ◆ высокий уровень процентных ставок; процентные ставки по кредитам намного превышают норму средней прибыли в промышленности, строительстве и сельском хозяйстве;
- ◆ нехватка стартового капитала и финансовая слабость лизинговых компаний, которые во многом зависят от банков-учредителей и используются часто лишь как форма кредитования предприятий;
- ◆ двойное обложение налогом на добавленную стоимость; по существующему порядку НДС взимается за приобретаемое лизингодате-

лем оборудование и, кроме того, НДС дополнительно начисляется на лизинговые платежи;

- ◆ недостаточное понимание сущности лизинга, его достоинств как потенциальными лизингодателями, так и предпринимателями — потенциальными лизингополучателями;

- ◆ отсутствие инфраструктуры лизингового рынка, сети лизинговых компаний, консалтинговых фирм, которые обслуживали бы всех участников рынка;

- ◆ отсутствие системы информационного обеспечения лизинга, которая обеспечивала бы постоянной и доступной информацией о предложениях лизинговых услуг;

- ◆ недостаточная квалификация и нехватка опытных кадров для лизинговых компаний;

- ◆ высокая стоимость национальных кредитных ресурсов;

- ◆ неблагоприятные условия налогового, таможенного и валютного законодательства, не позволяющие в короткие сроки получить лизинговое имущество обратно при расторжении сделки; это заставляет лизингодателей ужесточать требования по обеспечению сделки, что практически исключает малый бизнес из потребителей лизинговых услуг;

- ◆ отсутствие вторичного рынка оборудования;

- ◆ необходимость залога и крупного аванса;

- ◆ проблемы с определением кредитоспособности партнеров.

В России, как и в других странах, лизингодатель сохраняет собственность на арендуемое имущество. Однако процедуры реализации залоговых прав в России сложны и не отработаны. Кредитор не может просто взыскать в свою собственность заложенное имущество, требуются судебное решение и аукционная продажа. Российские банки и лизинговые компании очень редко рассматривают право собственности на лизингуемое имущество как достаточно надежную гарантию своих интересов в лизинговой сделке. Обычно сделки в России заключаются, если в контракте предусмотрены весомые и дублирующие друг друга добавочные меры финансового обеспечения в дополнение к восстановимым правам владения, определенным в Гражданском кодексе РФ.

Тщательный кредитный анализ, значительная невозвратная предоплата наличными, страхование интересов по сделке являются наиболее действенными средствами обеспечения обязательств лизингополучателя по арендным платежам.

Российский рынок лизинговых услуг имеет высокую степень риска непогашения платежей за объект лизинга. В большой мере это связано с завышенными прогнозами реализации продукции, произведенной

на лизингуемом оборудовании. Поэтому лизинговые компании вынуждены назначать высокую залоговую стоимость оборудования (до 30% от стоимости оборудования), являющегося предметом договора, требуя при этом дополнительное обеспечение. Последнее обычно включает: акции предприятий; недвижимость в крупных российских городах; гарантии других банков; государственные ценные бумаги по залоговой стоимости; имущество, принадлежащее лизингополучателю.

Кроме того, применяются и дополнительные меры обеспечения лизинговых сделок: договор гарантии поставщика о возмещении ущерба лизингодателю; обязательство поставщика выкупить оборудование по фиксированной цене в случае невыполнения лизингополучателем обязательств по контракту; ценовые гарантии и т. д. Указанные способы защиты от рисков значительно сокращают количество потенциальных потребителей лизинговых услуг.

К проблеме, требующей неотложного решения, относится также процедура информационного обеспечения лизинга. Для ее решения предлагается на государственном уровне предусмотреть порядок структурного информационного обеспечения лизинговых сделок, прежде всего в приоритетных областях, в которых необходимо первоочередное развитие лизинговых сделок, процедуру выдачи гарантий под эти сделки. Вместе с тем нужна доступная для отечественных и зарубежных фирм информация, на базе которой укреплялись бы и совершенствовались хозяйственные связи между участниками лизинговых сделок. Как известно, лизинг в основном развивается в Москве, Санкт-Петербурге, Нижнем Новгороде и в некоторых других крупных городах. Потенциал регионов, их ресурсы используются еще весьма слабо в лизинговых операциях. Многие могут и должны сделать для развития лизинга в регионах территориальные торгово-промышленные палаты.

В целом для развития лизинга в России сформировались некоторые позитивные условия, связанные с созданием законодательной, нормативно-правовой и методической базы. Наблюдается также увеличивающаяся потребность предприятий в скорейшем осуществлении технического перевооружения производства, в выпуске конкурентоспособной продукции. По прогнозам, масштабы лизинговых операций в ближайшие годы должны возрасти в несколько раз, и лизинг уже в ближайшие годы может занять прочные позиции среди финансовых источников, направляемых на техническое перевооружение и создание новых конкурентоспособных производств.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ПОВТОРЕНИЯ

1. В чем заключается сущность международной производственной кооперации?
2. Какие подсистемы можно выделить в межфирменной производственной кооперации?
3. В чем суть широкого и узкого функционального понимания понятия «совместное предпринимательство»?
4. В чем состоят выгоды совместного предпринимательства для стран с переходной экономикой?
5. Какие риски таит в себе совместное предпринимательство?
6. Как классифицируются этапы проникновения фирмы на зарубежные рынки и какие при этом используются стратегии?
7. В чем суть экспортной кооперации и какова ее цель?
8. Назовите способы проникновения на зарубежные рынки без вывоза капитала.
9. Что такое лицензионное производство и в чем суть кооперационных соглашений на лицензионной основе?
10. Охарактеризуйте содержание совместного предпринимательства в форме управления по контракту.
11. Какие формы имеет прямое инвестирование капитала за границей?
12. Каковы основные мотивы российских и иностранных фирм, участвующих в совместных предприятиях на территории России?
13. В каких организационно-правовых формах может быть создано на территории России предприятие с иностранными инвестициями?
14. В чем суть процесса оценки и выбора иностранного партнера.
15. Что должна включать в себя информация о потенциальном деловом партнере?

16. Раскройте значение и содержание протокола о намерениях.
17. Как классифицируются фирмы с точки зрения отраслей и сфер деятельности?
18. Что такое франчайзинг и в чем суть этой формы совместного предпринимательства?
19. Какие значения имеет понятие «франшиза»?
20. В чем состоит отличие франчайзинга от холдинга, филиала и дочернего предприятия?
21. Чем франчайзинг отличается от лицензирования, а франшиза — от лицензии?
22. Чем франчайзинг отличается от дилерства, а франшизополучатель — от эксклюзивного дилера?
23. Что такое товарный франчайзинг?
24. Что такое производственный франчайзинг?
25. Что означает деловой франчайзинг?
26. Что такое корпоративный, региональный и конверсионный франчайзинг?
27. Опишите классическую схему лизинга.
28. Что включают в себя затраты лизингодателя по сделке о лизинге?
29. Имущество какого типа может передаваться в лизинг?
30. Как классифицируются лизинговые сделки в зависимости от числа их участников?
31. Чем характеризуется финансовый лизинг?
32. В чем особенности оперативного лизинга?
33. Как классифицируются лизинговые сделки в зависимости от виды лизинговых платежей?
34. В чем заключаются отличия лизинга от аренды?
35. В чем состоят отличия лизинга от кредита?
36. В чем состоят преимущества лизинговой сделки для ее участников?

ПРИМЕРНЫЕ ВОПРОСЫ К ЭКЗАМЕНУ

1. Международная производственная кооперация: сущность и формы.
2. Содержание понятия «совместное предпринимательство».
3. Классификация совместных предприятий как отдельных экономических единиц.
4. Цели и мотивы совместного предпринимательства.
5. Преимущества и риски совместного предпринимательства.
6. Этапы проникновения на зарубежные рынки.
7. Кооперационные соглашения на лицензионной основе.
8. Управление и производство по контракту как форма совместного предпринимательства.
9. Сборочное производство и полное производство продукта в зарубежных филиалах как форма совместного предпринимательства.
10. Участие российских предпринимателей в совместном предпринимательстве за рубежом.
11. Совместное предпринимательство на территории России.
12. Основные источники информации об иностранных партнерах.
13. Переговоры и заключение соглашения о совместном предприятии.
14. Понятие «фирма» и классификация фирм.
15. Франчайзинговая система: основные понятия, классическая схема.
16. Основные этапы развития франчайзинга в мире.
17. Отличия франчайзинга от других форм предпринимательства.
18. Преимущества и недостатки франчайзинга как формы совместного предпринимательства.

19. Особенности договора франчайзинга.
20. Товарный франчайзинг.
21. Производственный, деловой и корпоративный франчайзинг.
22. Региональный, конверсионный и субфранчайзинг.
23. Проблемы развития франчайзинга в РФ.
24. Основные этапы развития лизинга в мире.
25. Сущность понятия лизинга, его отличия от аренды и кредита.
26. Классическая схема лизинговой и сублизинговой операции.
27. Классификация лизинга в зависимости от количества участников сделки, типа передаваемого в лизинг имущества и степени окупаемости затрат на него.
28. Классификация лизинга в зависимости от условий амортизации, срока использования, характера и объема обслуживания лизингового имущества.
29. Преимущества лизинга для участников сделки.
30. Модели международных лизинговых операций.
31. Этапы формирования лизингового рынка в РФ.
32. Формы участия РФ в международных лизинговых операциях.
33. Перспективы развития лизинга в России.

СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ

Международная кооперация производства — форма международного разделения труда, при которой труд работников разных стран непосредственно соединяется в повседневном взаимодействии в одном и том же или в разных, но связанных между собой процессах производства; включает как собственно производственный процесс, так и товарообмен продукцией и услугами, информацией, опытом в сфере маркетинга и управления.

Совместное предпринимательство — широкий диапазон различных форм производственно-хозяйственной деятельности партнеров двух или более стран, основанных на договоре и кооперации в сфере производства и обмена, научно-технической, инвестиционной, сервисной и других областях.

Совместное предприятие — организационные единицы, в которых принимают участие фирмы (организации) двух и более стран и которые создаются на базе объединенной собственности, совместного управления производством, раздела партнерами производственного и коммерческого рисков для совместного производства, сбыта продукции, проведения научно-технических работ, строительства, технических консультаций, сервиса, оказания транспортных, финансовых, страховых услуг.

Экспортная кооперация — сотрудничество на добровольной основе двух и более юридически и экономически самостоятельных предприятий на основе заключенного между ними соглашения или договора, предусматривающего совместное изготовление продукции с целью ее последующего экспорта.

Формы кооперативного ангажмента — совместное изучение рынка и координация планов производства и развития, организационных и распорядительных мероприятий.

Экспортное объединение — форма совместного предпринимательства, при которой создается организационная единица, имеющая правовой статус самостоятельной фирмы, которая принимает на себя функции менеджмента по разработке проектов внешнеэкономической деятельности ее учредителей и реализации их продукции.

Кооперационные соглашения на лицензионной основе — договоры о совместной производственной деятельности сторон на основе специализации, согласованных действий по сбыту и техническому обслуживанию изделий, поставляемых по кооперации.

Управление по контракту — форма совместного предпринимательства, предполагающая проведение комплекса работ в области менеджмента иностранным партнером.

Производство по контракту — форма совместного предпринимательства, предполагающая обязательство зарубежного предприятия изготавливать на собственных производственных мощностях продукцию, приобретение которой гарантируется на основе кооперационного договора.

Сборочное производство в зарубежных филиалах — форма проникновения на зарубежный рынок, предполагающая трансферт капитала, средств производства, персонала и ноу-хау за рубеж с целью основания и эксплуатации собственных производств для осуществления монтажа конечного продукта из единичных узлов и деталей.

Классификация фирм, действующих на мировом рынке, — разграничение их по определенным критериям, отражающим виды хозяйственной деятельности, характер собственности и принадлежность капитала, организационно-правовую форму.

Процесс оценки и выбора партнера — этап совместного предпринимательства, предполагающий тщательный отбор и изучение информации о потенциальных зарубежных партнерах.

Протокол о намерениях — документ, в котором фиксируется готовность партнеров к сотрудничеству.

Франчайзинг — форма продолжительного делового сотрудничества, в процессе которого крупная компания предоставляет индивидуальному предпринимателю или группе предпринимателей лицензию (франшизу) на производство продукции, торговлю товарами или пре-

доставление услуг под торговой маркой данной компании на ограниченной территории, на срок и условиях, определенных договором.

Франчайзер — крупная фирма (корпорация), имеющая широко известную торговую марку и высокий имидж на потребительском рынке и выдающая на определенный срок и на определенных условиях лицензию (франшизу) индивидуальным предпринимателям или их группам на использование ее торговой марки в коммерческой деятельности.

Франчайзи — физическое или юридическое лицо, приобретающее у крупной фирмы (корпорации) на определенный срок и на определенных условиях право на ведение коммерческой деятельности с использованием ее торгового знака и технологий.

Франшиза — а) право на создание коммерческого предприятия и на торговлю продукцией или предоставление услуг более крупной фирмы на определенных условиях и за определенную компенсацию; б) организационная форма малого бизнеса, дающая индивидуальному предпринимателю право на продажу уже зарекомендовавших себя товаров или услуг крупной фирмы, то есть предприятие, созданное на основе франчайзинга.

Франчайзинговая система — организационная структура в сфере бизнеса, которая состоит из компании-франчайзера, возглавляющей структуру, и находящейся под ее контролем сети франшизных предприятий, или франшизной сети.

Роялти — форма оплаты управленческих и прочих услуг франшизодателя по содержанию франчайзинговой системы.

Товарный франчайзинг — взаимоотношения сторон договора о франчайзинге в сфере торговли, при которых франшизодатель передает, а владелец франшизы получает эксклюзивное право, ограниченное конкретной территорией, на реализацию под торговым знаком франшизодателя выпускаемой им продукции.

Производственный франчайзинг — взаимоотношения сторон договора о франчайзинге, которые дают право франшизополучателю на производство и сбыт под торговым знаком франшизодателя продукции с использованием поставляемых им сырья, материалов или технологий.

Деловой франчайзинг — взаимоотношения сторон договора о франчайзинге в сфере обслуживания, обучения и общественного

питания, при которых франшизополучатель создает и развивает бизнес по модели и при участии франшизодателя с использованием его технологий, ноу-хау, товарного знака и опыта предпринимательства.

Корпоративный франчайзинг — современная форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель оперирует не отдельным предприятием, а сетью франшизных предприятий с использованием наемных менеджеров.

Региональный франчайзинг — форма организации франшизного бизнеса, при которой франшизополучатель получает право на освоение определенного района, т. е. создание франшизной системы и контроль над нею в соответствии с оговоренным количеством предприятий и графиком их открытия.

Субфранчайзинг — форма организации франшизного бизнеса, при которой получатель генеральной (мастер) франшизы осуществляет контроль над определенным районом в качестве субфраншизодателя с правом продажи субфраншиз компании-франчайзера.

Конверсионный франчайзинг — способ расширения франшизной сети, при котором действующее самостоятельное предприятие переходит на работу по договору франчайзинга и присоединяется к системе франшизных предприятий, работающих под контролем одного франшизодателя.

Правовая регламентация франчайзинга — законодательство о лицензировании товарных знаков и фирменных наименований.

Лизинг — вид предпринимательской деятельности, включающий комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность имущества и последующей передачей его во временное пользование за определенную плату.

Прямой лизинг — ситуация, когда лизингодатель одновременно является поставщиком имущества, а сама сделка носит двусторонний характер.

Косвенный лизинг — ситуация, когда между поставщиком имущества и лизингополучателем стоит один или несколько финансовых посредников.

Раздельный лизинг — сделка, предполагающая приобретение имущества для его передачи во временное пользование за плату с использованием дополнительных источников финансирования.

Лизинг движимого имущества — комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность различных видов технического оборудования и последующей передачей их во временное пользование за определенную плату.

Лизинг недвижимости — комплекс имущественных и экономических отношений, возникающих в связи с приобретением в собственность производственных зданий и сооружений и последующей передачей их во временное пользование за определенную плату.

Лизинг с полной окупаемостью — ситуация, когда в течение срока действия одного договора лизингодатель полностью компенсирует затраты на приобретение передаваемого в пользование имущества.

Лизинг с неполной окупаемостью — ситуация, когда в течение срока действия одного договора лизингодатель лишь частично компенсирует затраты на приобретение передаваемого в пользование имущества.

Финансовый лизинг — ситуация, когда лизингодатель передает имущество во временное пользование на срок, соответствующий нормативным срокам службы имущества и периоду его полной амортизации; когда лизингодатель целиком окупает свои затраты на приобретение имущества и когда лизингополучателю предоставляется право на выкуп имущества в собственность по его остаточной стоимости по окончании срока действия договора лизинга.

Оперативный лизинг — предоставление имущества во временное пользование на период, который намного меньше нормативного срока службы имущества и периода его полной амортизации.

«Мокрый» лизинг — ситуация, когда лизингодатель наряду с собственнo лизинговой услугой предлагает лизингополучателю различные сопутствующие услуги, связанные с обслуживанием лизингового имущества.

Чистый лизинг — ситуация, когда лизингодатель предоставляет имущество во временное пользование, а расходы по его обслуживанию целиком ложатся на лизингополучателя.

Внутренний лизинг — сделка, при которой все участники являются резидентами одной страны.

Внешний, или международный, лизинг — сделка, при которой хотя бы один из участников является резидентом иностранного государства.

Лизинг с денежным платежом — ситуация, когда все расчеты между участниками лизинговой сделки осуществляются только в денежной форме.

Лизинг с компенсационным платежом — ситуация, когда все расчеты между участниками лизинговой сделки осуществляются только в денежной форме.

Лизинг со смешанным платежом — ситуация, когда применяется сочетание денежной и компенсационной форм расчетов по лизинговой операции.

Фиктивный лизинг — сделка, не связанная с реальной передачей имущества в лизинг и заключаемая только ради получения их участниками необоснованных финансовых и налоговых льгот.

Международные ассоциации лизинговых компаний — международные организации, участвующие в регулировании лизинговых операций.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. *Моисеева Н.К.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. М., 1998.
2. *Перцовский Н.И., Спиридонов И.А., Барсукова С.В.* Международный маркетинг: Учеб. пособие. М.: Высшая школа, 2001.
3. *Международные экономические отношения: Учебник / Рыбалкин В.Е., Щербанин Ю.А., Балдин Л.В. и др.; под ред. В.Е. Рыбалкина* М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999.
4. *Внешнеэкономическая деятельность предприятия: Учебник / под ред. Л.Е. Стровского — М.: ЮНИТИ, 1999.*
5. *Герчикова И.Н.* Международное коммерческое дело: Учебник. М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001.
6. *Практикум по франчайзингу для российских предпринимателей / Под ред. С.А. Силинга — СПб., 1997.*
7. *Силинг С., Афанисьева М.* Франчайзинг в России. М., 1996.
8. *Серегин В.П., Халевинская Е.Д.* Организация, учет и налогообложение лизинговых операций. М., 1999.
9. *Васильев Н.М., Катырин С.Н., Леле Л.Н.* Лизинг как механизм развития инвестиций и предпринимательства. М.: ДеКА, 1999.
10. *Лизинговые отношения в России: Правовые основы, налогообложение, бухгалтерский учет. М., 2000. — (Б-чка «Рос. газеты». Вып. 4).*
11. *Закон РФ «О лизинге» от 29 октября 1998 г. № 164-ФЗ.*

Научное издание

Г. В. СЕМЕКО

СОВМЕСТНОЕ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО

Компьютерная верстка: С.В. Митрикова

Подписано в печать с готового оригинала-макета 05.11.2003.

Формат 60 x 88¹/₁₆. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Гарнитура «NewtonС». Усл. печ. л. 7,5. Уч.-изд. л. 7,8.

Тираж 500 экз.

ИКД Зерцало-М.

Лицензия № 003601 от 20 ноября 2000 г.

Отпечатано в типографии ООО «ЕВСТИ»